

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

Экономика и менеджмент

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Обоснование расширения бизнеса торгового предприятия ООО «Феникс»

тема

Руководитель

подпись, дата

должность, ученая степень

Г. И. Никитина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

С. Д. Ильченко

инициалы, фамилия

Абакан 2018

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Обоснование расширения бизнеса торгового предприятия ООО «Феникс»

ВКР выполнена на 82 страницах, с использованием 13 иллюстраций, 40 таблиц, 3 формул, 3 приложений, 32 использованных источников, 10 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: товарооборот, торговля, эффективность, финансовая устойчивость, цена, сбыт, продвижение, специализация, скидки, ценовая стратегия, SWOT – анализ, конкурентоспособность.

Автор работы (номер группы)

_____ С.Д. Ильченко
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Г. И. Никитина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы — 2018

Цель — выработка практических рекомендаций по обеспечению расширения бизнеса торгового предприятия, осуществляющего продажу, сервисное обслуживание и ремонт техники Apple.

Задачи: изучить теоретические основы расширения бизнеса предприятия в рыночной среде; провести анализ финансового состояния предприятия; определить направления расширения бизнеса; разработать план мероприятий по расширению бизнеса торгового предприятия.

Актуальность темы обоснована тем, что в условиях ускорения и усложнения коммерческих процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо предусмотреть варианты, позволяющие не только создать устойчивый и стабильный бизнес, но и предусмотреть варианты расширения бизнеса.

Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам определения направления развития бизнеса на основе оценки внутренней и внешней среды предприятия, выявлении сильных и слабых сторон работы предприятия.

По результатам анализа наиболее подходящей стратегией расширения бизнеса определена стратегия «развития товара». Эта стратегия приемлема для товаров и услуг сферы ИТ-технологий.

В качестве основного направления расширение торговой деятельности предприятию предложено расширение бизнеса в смежном направлении — приобретение эксклюзивного права на открытие дилерского предприятия — ИТ-бизнес в сфере туризма на базе платформы для потребителей и бизнеса «Traveler Today».

В результате прогнозируется повышение эффективности управления

предприятием, эффективности использования ресурсов; обеспечение финансовой устойчивости и улучшение финансового состояния предприятия.

ESSAY

EXHAUST QUALIFICATION WORK

In the form of bachelor's work

Justification for expanding the business of the trading company LLC "Phoenix"

WRC was carried out on 82 pages, using 13 illustrations, 40 tables, 3 formulas, 3 applications, 32 sources used, 10 sheets of illustrative material (slides).

Key words: turnover, trade, efficiency, financial stability, price, sales, promotion, specialization, discounts, price strategy, SWOT analysis.

Author of work (group number)

Signature initials, surname

S.D. Ilchenko

Head of work

Signature initials, surname

G. I. Nikitina

Norm controller

Signature initials, surname

?

Year of protection of qualification work - 2018

The goal is to develop practical recommendations for the expansion of the business of a trading company selling and servicing and repairing Apple hardware.

Tasks: to study theoretical bases of expansion of business of the enterprise in the market environment; conduct an analysis of the financial condition of the enterprise; determine the direction of business expansion; to develop a plan of measures to expand the business of the trading enterprise.

The relevance of the topic is justified by the fact that in the context of accelerating and complicating the commercial processes taking place on the market, the company needs to provide options that allow not only to create a stable and stable business, but also to provide options for expanding the business.

Scientific novelty of the work is to conduct a systematic study on determining the direction of business development based on assessing the internal and external environment of the enterprise, identifying the strengths and weaknesses of the enterprise.

Based on the results of the analysis, the most appropriate strategy for expanding business is the strategy of "product development". This strategy is acceptable for goods and services in the IT field.

As the main direction, the expansion of trade activities to the company was proposed to expand business in the adjacent direction-the acquisition of an exclusive right to open a dealer enterprise-IT business in tourism on the basis of a platform for consumers and business "Traveler Today".

As a result, it is forecasted to increase the efficiency of enterprise management, the efficiency of resource use; ensuring financial stability and improving the financial condition of the enterprise.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть Теоретические аспекты расширения торгового бизнеса в рыночной среде	8
1.1 Расширение бизнеса торгового предприятия: этапы оценки и формирования направления	8
1.2 Определение стратегии расширения бизнеса торгового предприятия....	15
1.3 Способы расширения торгового бизнеса на рынке смартфонов	22
2 Аналитическая часть Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Феникс»	29
2.1 Характеристика предприятия	29
2.2 Анализ актива баланса.....	33
2.3 Анализ пассива баланса.....	38
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости	41
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия	45
2.6 Управленческий анализ	48
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	52
2.8 Вопросы экологии	54
3 Проектная часть Разработка предложений по расширению бизнеса ООО «Феникс»	56
3.1 Оценка возможных направлений расширения бизнеса	56
3.2 План организационных мероприятий по расширению бизнеса.....	63
3.3 Оценка эффективности мероприятий	69
Заключение	72
Список использованных источников	74
Приложения А-В	

ВВЕДЕНИЕ

Каждое торговое предприятие стремится к извлечению максимальной выгоды из своей доли рынка путем увеличения ежегодного объема продаж, за счет снижения операционных расходов и сокращения возможных убытков.

В целях расширения продаж торговые предприятия малого бизнеса принимают различные стратегии для своего дальнейшего развития. Это расширение клиентской базы на внутренних рынках как за счет улучшения системы обслуживания, так и путём развития товаропроводящей сети в разных регионах страны.

Однако, выбор пути максимального расширения продаж, для малых предприятий эффективен только в течение ограниченного периода и весьма редко может быть применим в долгосрочной перспективе в связи с ограниченностью ресурсных возможностей.

В долгосрочной перспективе наиболее эффективным вложением прибыли может являться расширение бизнеса. Существует несколько основных видов расширения бизнеса, следуя которым, предприятие может добиться приумножения средств, вложенных в развитие. При этом необходим расчет всех возможных рисков.

Актуальность выбранной темы работы заключается в том, что в условиях ускорения и усложнения коммерческих процессов, происходящих на рынке, предприятию необходимо не только создать устойчивый и стабильный бизнес, но и предусмотреть варианты расширения бизнеса.

Целью бакалаврской работы является выработка практических рекомендаций по обеспечению расширения бизнеса торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты расширения бизнеса торгового предприятия;

- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия;
- осуществить технико-экономическое обоснование расширения бизнеса торгового предприятия;
- провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования в бакалаврской работе является торгово-сервисное предприятие ООО «Феникс».

Предметом исследования в работе является коммерческая деятельность торгового предприятия и оценка направлений расширения бизнеса.

В ходе написания квалификационной работы использованы следующие методы исследования: наблюдение, обобщение, описание, монографический, горизонтальный, вертикальный (структурный), статистический методы анализа.

Для изучения финансового состояния предприятия использовались такие методы, как группировка, сравнение, метод относительных и средних величин, табличный способ, структурный анализ.

Информационной базой теоретической части являются научно-методические, аналитические работы отечественных и зарубежных ученых в области экономики организаций, экономического анализа и финансового менеджмента.

Практическая значимость результатов исследования заключается в проведении системного исследования по вопросам повышения расширения деятельности организации торговли, а также в разработке и реализации методических рекомендаций, позволяющих добиться выполнения поставленной задачи.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАСШИРЕНИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

1.1 Расширение бизнеса торгового предприятия: этапы оценки и формирования направления

Основа стратегии любой компании, которая собирается выжить в условиях развивающегося рынка, — расширение. Расширение бизнеса считается следующим шагом развития.

Последовательность основных этапов для реализации расширения бизнеса представлены на рисунке 1.1.

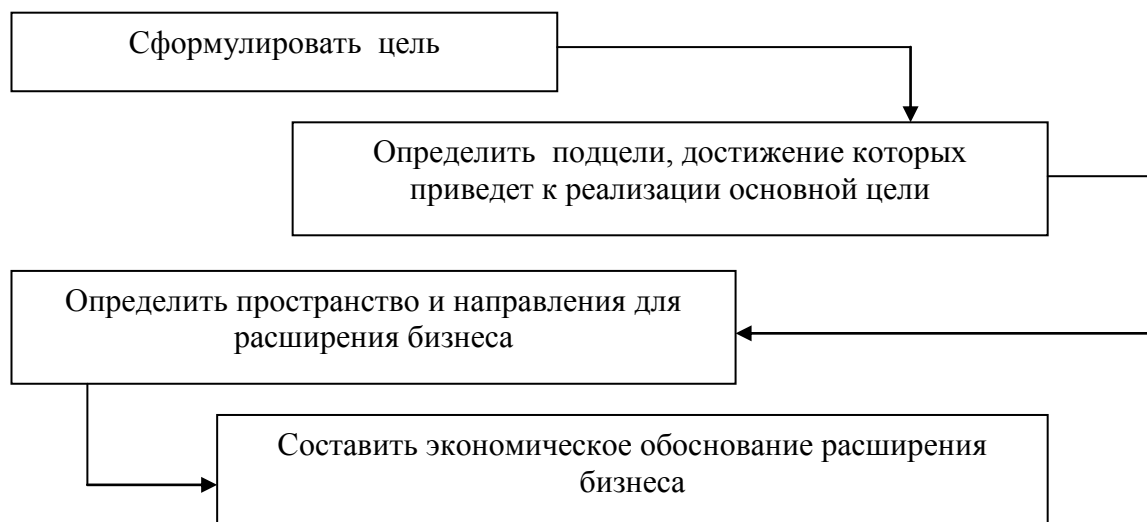


Рисунок 1.1 — Основные этапы для реализации расширения бизнеса

«Степень успешности реализации планов по расширению бизнеса будет определяться тем, насколько правильна основная цель, насколько реальны подцели, в какой степени принципы организационной политики соответствуют целям и насколько разумно они истолковываются исполнителями» [15].

По мнению профессиональных финансистов и успешных предпринимателей, расширение и укрепление существующего бизнеса экономически более целесообразно, чем открытие нового. Открытие нового бизнеса, отвлекает внимание от существующего. В итоге, вместо одного

успешного стабильного бизнеса могут получиться два посредственных или вообще ни одного. Если конкурентное преимущество существующего бизнеса основано на отношениях с клиентами, его нельзя будет использовать в новом бизнесе. Лучше сосредоточиться на укреплении существующих преимуществ.

Ключевыми критериями для расширения бизнеса являются ресурсы, то есть денежные средства и активы. Именно от них зависит вся организация процесса, начальная разработка и продвижение проекта расширения бизнеса.

Важная часть развития бизнеса — это финансирование, так как каждый шаг предприятия требует определенных затрат. Поэтому каждый шаг нужно рассчитать правильно (ключевые параметры и предполагаемый уровень роста), чтобы не иметь неоправданных расходов.

Расширение деятельности предприятия требует дополнительного привлечения заемных средств. По данным сайта Росстата [31], основные источники финансирования для открытия и расширения бизнеса приведены на рисунке 1.2.

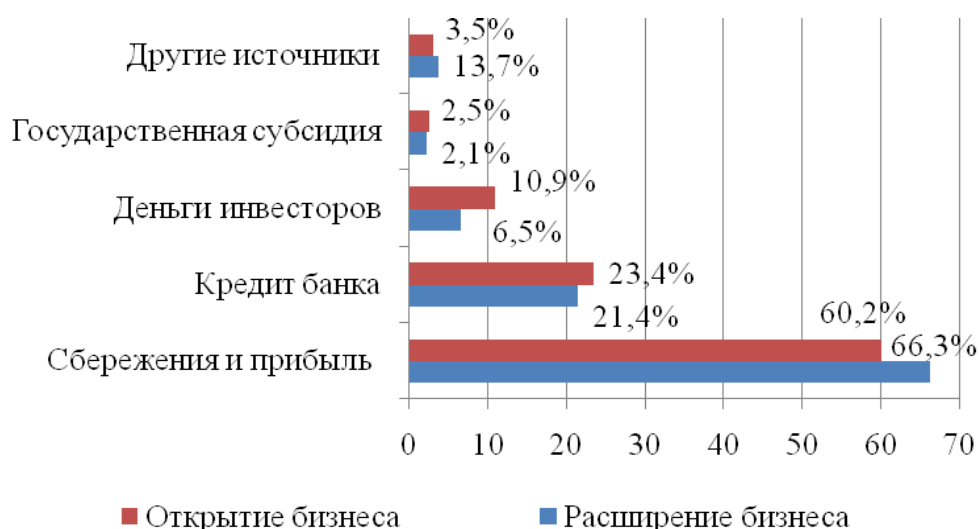


Рисунок 1.2 — Основные источники финансирования для открытия и расширения бизнеса

Как видно на рисунке 1.2, основным источником финансирования, как для расширения, так и для открытия бизнеса являются личные сбережения и

прибыль предприятия 66,3% и 60,2% соответственно. Кредиты банка на открытие бизнеса составляют 23,4%, на расширение 21,4%.

Для предприятий малого бизнеса возможна финансовая поддержка со стороны государства, посредством выделения грантов и субсидий. Для этого государственная комиссия рассматривает заявки и принимает решения на основе экономической обоснованности каждого бизнес-плана, приоритетности отраслей бизнеса для развития экономики и сельского хозяйства, как региона, так и государства в целом. Удельный вес данного источника невелик и составляет 2,5% на открытие бизнеса и 2,1% на расширение бизнеса.

«В целях расширения продаж и увеличения суммы собственных средств торговые предприятия малого бизнеса могут применять различные стратегии для своего дальнейшего развития. Это может быть расширение клиентской базы на внутренних рынках как за счет улучшения системы обслуживания, так и путем развития товаропроводящей сети в разных регионах страны» [28].

Возможные направления для расширения продаж предприятия торгового бизнеса, представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 — Направления для расширения продаж предприятия торгового бизнеса

Как видно на рисунке 1.3, для того чтобы увеличить количество покупателей и увеличить интерес в продукте компании можно использовать два способа: один из них — открыть новую точку продаж, следующий способ — открыть свой сайт в Интернете.

Одним из основных направлений обеспечения расширения продаж предприятий является постоянное увеличение клиентской базы и изучение ее изменяющихся потребностей. В этой связи необходимо выяснить комплекс узловых вопросов, которые помогут уточнить круг в покупателей, их потребности, как и когда они осуществляют закупки [7].

Также целесообразно следить за состоянием бизнеса клиентов и их рыночным поведением, что позволит предвидеть изменение их потребностей и своевременно сделать им соответствующие деловые предложения. «Перед тем, как привлечь потенциального клиента, предпринимателю необходимо выяснить, кто в настоящее время является его поставщиком аналогичных товаров и услуг, насколько он удовлетворен данным сотрудничеством, а также подумать о возможных выгодах для клиента, если он решит сменить поставщика. Если такие преимущества найдены (цена, условия поставки, вид обслуживания и др.), то у предпринимателя появляется возможность привлечь новых клиентов» [7].

Выход на новые рынки является одним из самых радикальных способов расширения объемов продаж. Результат может превзойти все ожидания, но и риски также выше, чем при простом расширении бизнеса и соответствующем увеличении клиентской базы. Перед принятием решения о выходе на новые рынки, необходимо четко определить стратегические цели такого мероприятия и тщательно рассмотреть все этапы, обеспечивающие достижение поставленных целей. Это потребует значительных денежных затрат и много времени.

Увеличение лояльности клиентов требует внимательного отношения к каждому клиенту и предоставления очень качественного сервиса. Уважительное отношение к каждому клиенту и помощь им в выборе,

воздействует на индивидуальность человека и этим привлекает их; и вполне вероятно, что они захотят вернуться еще раз.

Участие в общественных фондах может способствовать улучшению репутации компании и увеличению доверия клиентов. Если говорить о более расширенном участии, то для этого существует выставки и презентации как что позволит быть всегда на виду.

Создание альянсов с компаниями, чьи продукты могут дополнять продукцию и товары своей компании, применение договоров о взаимной помощи продвижении продуктов друг друга.

Стандартной формой представления проекта расширения предприятия является бизнес-план. Представление бизнес-плана может несколько различаться по форме, однако основное его содержание одинаково для всех.

Бизнес план расширения деятельности предприятия лежит в основе принятия решения об инвестициях. Долгосрочность вложений предопределяет в качестве важнейшего условия инвестирования обеспечение финансовой устойчивости этого процесса.

«Важная часть бизнес-плана развития предприятия – оценка финансового состояния, проверка соответствия ключевых показателей эффективности, а также имеющейся потребности в дополнительном финансировании или инвестициях. Приемлемые для конкретного финансового положения условия и сроки кредитования также стоит включить в финансовую часть документа. В этой же части проекта следует уделить внимание оценке внутренних и внешних рисков. В связи с этим следует учесть вероятные колебания розничных цен, запланированные законодательные новшества» [14].

Учитывая все неблагоприятные вероятности, в бизнес-план развития предприятия следует включить рекомендации по преодолению негативного влияния. Лучше всего, если такой документ будет содержать сразу несколько вариантов дальнейшего расширения деятельности фирмы, а также их сравнительный анализ с описанием плюсов и минусов каждой из программ.

Важно верно оценить положение предприятия на рынке в настоящий

момент, отметить возможные точки роста и негативные особенности ежедневной работы.

Кроме того, при составлении бизнес-плана расширения предприятия стоит обратить внимание на весь спектр внешних факторов, которые могут оказать существенное влияние на его работу. Деятельность самой фирмы также стоит вдумчиво и тщательно проанализировать. В бизнес-плане расширения предприятия важно оценить принятую в данный момент систему управления, мотивации персонала, организацию рабочего процесса и уровень неудовлетворенных потребностей производства [14].

Оценка эффективности того или иного подхода к расширению бизнеса должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли, полученного в связи с изменением объема или ассортимента реализуемой продукции.

$$\Delta Pr = \Delta D - \Delta P \quad (1.1)$$

где: ΔPr - изменение прибыли,

ΔD - изменение дохода,

ΔP - изменение расходов, вызванные изменением ассортимента.

Так как в данном случае речь идет о будущих событиях то и количественная оценка не может быть абсолютно точной, поэтому менеджеры должны рассматривать и оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет необходимо проводить по двум сценариям – минимальному и максимальному. Окончательное решение должно приниматься исходя из среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации. При этом, в случае равенства полученных средних величин, предпочтение должно отдаваться сценарию с наименьшей вариацией (разбросом значений) [24].

Если определение экономических выгод от введения новых (сокращения старых) видов продукции в будущем связано с рядом трудностей, вызванных необходимостью апеллировать неточными, вероятностными оценками, то

определение целесообразности изменения ассортимента за прошедший период представляет собой менее сложную (хотя и весьма трудоемкую) задачу. Несмотря на это, необходимость проведения таких вычислений, с целью выявления финансовых результатов от избранной ассортиментной политики, не вызывает сомнений [16].

Решением этих задач занимается управленческий учет: исчисление рентабельности по видам деятельности, группам товаров, отдельным единицам продукции (центрам рентабельности). При этом могут использоваться те же подходы, которые использовались в целях прогнозирования.

Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза. При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.) [24].

Таким образом, любое предприятие должно четко понимать, какой цели хочет достичь и какие для этого ей необходимо предпринимать меры. Меры в данном случае – это определенная стратегия продвижения бизнеса, затрагивающая каждую структуру предприятия на всех его уровнях.

Таким образом, в результате выбор варианта определяют ограничения, существующие для данного предприятия в области технологии, материального обеспечения. Правильно выбранный вариант расширения бизнеса позволяет в максимальной степени избежать бессмысленных потерь и получить итоги по анализу этого широкого спектра товаров, сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной финансово-экономической и сбытовой работе предприятия для уменьшения ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

1.2 Определение стратегии расширения бизнеса торгового предприятия

Стратегия развития бизнеса — это главное направление деятельности организации, следование которому, должно привести к поставленной ранее цели. Чем больше организация, тем больше различных уровней подчинения она охватывает, потому такое определение стратегии закономерно в целом для всего предприятия [8].

При определении первоначальной стратегии, руководству необходимо обозначить положение организации на рынке, иначе говоря, в каком направлении будет развиваться бизнес и какими факторами обладает компания, чтобы это осуществить. Для закрепления на рынке следует определить подход, который сделает продукцию или услуги компании конкурентоспособными. Выбор может пасть на один подход, а может охватить и несколько:

1) Фиксация определенного сегмента рынка. В основе лежит концентрация усилий не на правилах, которые диктует рынок, а конкретные запросы клиентов. Для достижения успеха необходимо подробно изучить потребности людей, которые связаны с определенным типом продуктов или услуг, минимизировать затраты на их производство либо сосредоточиться на определенной специализации – все это зависит от выбора деятельности.

2) Специализация в производстве продукции. В этом случае компания предоставляет такой товар или услуги, которые практически не имеют аналогов на рынке, что позволяет диктовать ценовую политику, не имея потенциальных конкурентов. Однако при таком подходе необходимо постоянно проводить обширные маркетинговые исследования, чтобы быть впереди и предугадывать тенденции развития рынка.

3) Минимизация издержек производства. В данном случае все просто: необходима такая технология, которая позволит лидировать на рынке за счет предоставления идентичной продукции, но с более низкой себестоимостью, что влияет и на цену товара. При таком подходе основное внимание должно быть

уделено технической и производственной базе, а маркетинговые исследования достаточно проводить на базовом уровне [30].

В сфере экономической теории и практики выделяют так называемые эталонные (базисные) стратегии:

1) Стратегии концентрированного роста. В эту группу входят направления деятельности, которые обуславливают укрепление позиций компании на рынке за счет улучшения уже производимой продукции или вывода нового типа, перехода на смежные рынки с существующими продуктами, завоевания прочных позиций на уже освоенном рынке.

2) Стратегии интегрированного роста. Выбор подобных стратегий выгоден организациям, которые стремятся расширяться за счет добавления иных структур. Такое расширение может иметь вид укрепления контроля над службами снабжения за счет их приобретения или организации собственных служб, что поможет контролировать цены на сырье и комплектующие. В ином случае расширение достигается за счет контроля структур, которые стоят между производителем и покупателем — тогда осваиваются сферы поставок, распределения, продаж. Кроме достижения изначальных целей, такие стратегии создадут дополнительные доходные структуры организации.

3) Стратегии диверсифицированного роста. Такие стратегии рассматриваются в том случае, когда развитие на данном сегменте рынка достигает пика вследствие различных факторов. Расширение бизнеса тогда будет связано либо с освоением новых рынков с уже завоевавшей успех продукцией, либо развитием уже существующего продукта и сохранением спроса на него в родном сегменте. Диверсификация может проявляться и в производстве смежных продуктов, связанных с основным товаром.

4) Стратегии сокращения. К данным стратегиям прибегают в том случае, если бизнес нестабилен и не имеет шансов для долгосрочной перспективы развития. Их осуществление может быть в виде перегруппировки бизнеса за счет сокращения штата и производственных сил — как на уровне материнского предприятия, так и касаясь дочерних структур. Если выбранное направление в

будущем не предполагает высоких доходов или успешной продажи бизнеса, то применяется стратегия сокращения расходов и так называемого сбора урожая – все силы отдаются на получение доходов в самые краткие сроки [30].

Указанные группы стратегий имеют обобщенный характер и на деле применяются их комбинации. Чем больше отраслей охватывает бизнес, тем больше стратегий может быть применимо, а постоянный анализ деятельности организации даст возможность сосредоточиться на самых выгодных. Однако это скорее справедливо для больших компаний.

При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. По мнению специалистов, ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов.

Окончательное решение для выбора той или иной стратегии зависит от проведенных исследований и их анализа, на основе чего проводятся корректировки в этапах осуществления, и выводится окончательный вариант.

Для максимального результата выбранная стратегия должна стать системой, работающей на всех уровнях: все ее части должны работать слаженно и с позиционированием на долгосрочную перспективу.

Управление стратегией учитывает потенциал предприятия и его конкурентоспособность на рынке. Оно касается каждой службы и каждого работника в отдельности. В ходе осуществления стратегии определяются приоритеты развития предприятия, на которых сосредотачиваются все ресурсы и усилия организации. Приоритеты могут просчитываться за счет пробных попыток с использованием лишь целенаправленных действий, так чтобы в случае негативного результата потери были незначительными. Стратегии могут осуществляться на корпоративном уровне (целиком по предприятию), по отдельным сферам деятельности и в разрезе каждой деятельности в необходимых узловых моментах [30].

Определению стратегии расширения торгового бизнеса предшествуют последовательно проведенные этапы. (Приложение А)

Стратегический подход к управлению предприятия уделяет первоочередное внимание изучению его внешнего окружения. Необходимость этого вызвана большим влиянием внешнего окружения на предприятие. Оно не только устанавливает общие правила ведения бизнеса, организацию предпринимательской деятельности, но и во многом определяет рыночный успех или неудачу предприятия, темпы его развития, результативные показатели деятельности.

На этапе оценки сильных и слабых сторон деятельности предприятия для разработки стратегии, проводится комплексный анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия, оценивается его статус, конкурентно способность.

Целью проведения этой работы является оценка потенциальных возможностей предприятия достижения стратегических целей развития: роста массы и нормы прибыли. Объемов деятельности, сохранение или укрепления рыночных позиций.

Анализ эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия призван определить его внутренние проблемы, которые нужно развязать в следующем периоде. Уровень остроты внутренних проблем может быть разной от ранних сигналов до возникновения реальной угрозы. Внешним проявлением проблемной ситуации является снижение количественных и качественных показателей деятельности, сокращение темпов их роста, дисбаланс отдельных показателей. Ранняя диагностика проблем позволяет сконцентрировать управленческие решения на их решении, определить необходимые ресурсы, методы влияния на ситуацию [7].

Оценка конкурентоспособности предприятия определяет с одной стороны его конкурентные преимущества (местоположение, опыт работы на рынке и т.д.), что является ключом роста товарооборота и прибыли деятельности, а с другого недостатков (цены, уровень обслуживания...), которые приводят к

утрате доли рынка. При разработке стратегии необходимо по возможности ликвидировать или нейтрализовать необходимые недостатки и максимально использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Следующий этап — формирование системы стратегических целей предприятия. На этом этапе работы определяется система стратегических целей его функционирования в период разработки стратегии. Для дальнейшей работы с разработкой стратегического плану сформулированные цели должны обладать следующими характеристиками: суть, объем, способ достижения, имеющееся время на достижение результата.

Процесс формулировки целей состоит из двух этапов работы:

- качественного определения целей, например, завоевание рынка, достижение определенных показателей прибыли, вхождение в новые ниши, вертикальная интеграция и т.д.
- уточнения, конкретизации и количественного определения поставленных целей в виде системы важнейших показателей хозяйственной деятельности, которые необходимо достигнуть за определенное время. Например, темпы роста продаж, уровень дивидендов, открытие новых торговых площадей [7].

После формирования системы стратегических целей предприятия осуществляется разработка стратегических альтернатив развития предприятия и их оценка.

Поставленные цели развития предприятия могут быть достигнуты разными способами. Для их определения и следующей оценки эффективности разрабатываются стратегические альтернативы, то есть разные варианты дальнейшего развития. Отличительными признаками этих альтернатив являются формы, методы, способы, пути, время достижения поставленных целей, ступень достижения каждой, объем ресурсного потенциала, который будет использоваться и т.д.

Оценка возможных альтернатив и выбор оптимальной стратегии, проводится за такими параметрами:

- согласованность стратегии и внешнего окружения. В процессе этой

оценки, определяются, насколько разработанная стратегия отвечает прогнозированным изменениям экономики, правовым условиям деятельности торгового предприятия и конъюктуры потребительского рынка;

- внутренний баланс стратегии. В процессе этой оценки, определяются и согласовываются между собой отдельные стратегические цели и политики торгового предприятия, а также способы реализации стратегии. При этом внимание акцентируется на их логическую последовательность и согласованность во времени;

- реализация стратегии с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия. В процессе такой оценки в первую очередь рассматриваются принципиальные возможности торгового предприятия в формировании финансовых ресурсов, за счет собственных источников, для обеспечения всех намеченных планов развития. Кроме того, оценивается уровень квалификации персонала и его технической оснащенности;

- принятие уровня рисков, возникающих при выполнении стратегии. Переход на новый уровень качества и объемов товарооборота сопровождается увеличением всех видов хозяйственных рисков. Поэтому в процессе оценки, необходимо определиться, насколько уровень этих рисков допустим при деятельности торгового предприятия с позиции их возможных негативных финансовых результатов (например, при расширении предприятия уровень оборотных затрат может быть гораздо больше чем эффект от увеличения товарооборота, и следовательно, результат окажется финансово отрицательным);

- результативность стратегии. Оценка результативности стратегии торгового предприятия базируется на определении экономической эффективности ее реализации. Одновременно оцениваются и не экономические результаты, что достигаются в процессе реализации (рост деловой репутации, увеличение эффективности управления торгового предприятия, рост удовлетворенности покупателей и т.д.) [16].

Выбор конечного результата стратегического развития предприятия

осуществляется на основе комплексного определения рассмотренных параметров, оценки ступени значимости каждого из них.

На последнем этапе осуществляется продвижение средств, направленных на реализацию разработанной стратегии предприятия. Реальность достижения поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой средств, которые направлены на реализацию разработанной стратегии.

Таковыми средствами являются:

1) Разработка системы обеспечивающих стратегий, которые определяют стратегические цели и основы управления отдельными видами деятельности предприятия, ресурсами, которые используются, экономическими показателями и направлениями деятельности торгового предприятия в рамках всего периода разработки общей стратегии.

2) Формирование политики предприятия по отдельным направлениям деятельности, которые представляют собой форму будущей реализации его общих стратегий в разрезе отдельных целей и аспектов торгово-финансовой деятельности в краткосрочном периоде.

3) Разработка системы тактических планов ведения торговой деятельности, в которых устанавливается последовательность и термины достижения отдельных целевых стратегических показателей в определенных временных рамках, определяются целевые показатели деятельности в отдельных структурных подразделениях, которые должны быть достигнуты, эффективность использования отдельных видов ресурсов [15].

На этапе мониторинга хода реализации стратегии и оценки необходимости ее поправок, который длится на всем протяжении выполнения стратегии, проводится мониторинг достижения поставленных стратегических целей, контролируется состояние внутреннего и внешнего окружения предприятия. Таким образом, расширение бизнеса — это хороший способ увеличить обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Оптимальная стратегия означает поиск возможности для развития в самых разных направлениях и самыми разными способами.

1.3 Способы расширения торгового бизнеса на рынке смартфонов

Каждый бизнес или его направление дает свою определенную прибыль. Прибыль всегда можно увеличить двумя способами: это интенсивными или экстенсивными мероприятиями. Способы расширения бизнеса для торгового предприятия — это увеличение средней суммы чека или числа клиентов при неизменной технической базе.

1) Увеличение числа клиентов может произойти, если пересмотреть расположение торгового места, определить наиболее оптимальные направления движения покупателей.

2) Расширение ассортимента всегда являлось действенным способом привлечь дополнительные категории покупателей.

3) Обновление ассортимента может стать конкурентным преимуществом или взбодрить интерес угасших постоянных клиентов, а также привлечь новых. Использование нового товара дает толчок в продажах. Новое может быть принципиально новым или забытым старым, но представленным по-другому.

Существуют два основных вида ассортимента: производственный и торговый, то есть находящийся в сфере обращения. Торговый ассортимент, как правило, шире производственного и зависит от типа предприятия (магазина, склада), специализации обслуживающих производственных предприятий, региона, местонахождения, демографической ситуации [28].

Для приспособления ассортимента к условиям, существующим на рынке, предприятие может провести следующие мероприятия по формированию ассортимента:

- расширение ассортимента;
- углубление ассортимента;
- ограничение ассортимента;
- упорядочение ассортимента.

Расширение ассортимента — это включение в производство дополнительных видов продукции, товаров и групп товаров. Благодаря этому

постепенно формируется широкий ассортимент, который, как правило, не является полным ассортиментом.

Расширение ассортимента продукции применяется с целью повышения эффективности и устойчивости производства, получения максимальной экономической выгоды, предотвращения банкротства, выгодного инвестирования капитала, в некоторых случаях просто с целью использовать удачную возможность или сменить вид деятельности. Это действенный инструмент для повышения устойчивости бизнеса, что крайне актуально сегодня [28].

Предприятия стремятся расширить номенклатуру товаров и оказываемых услуг, найти новые формы вложения средств, проникнуть в родственные отрасли, а также в отрасли, не имеющие прямой связи с основной сферой их деятельности.

Углубление ассортимента (дифференциация) означает для предприятия с глубоким ассортиментом товаров расширение возможности сбыта за счет индивидуальных, особых видов товаров, удовлетворяющих уникальные желания потребителей. Под углублением ассортимента понимают предложение потребителю некоторых видов или типов продукции в различных модификациях.

Ограничение ассортимента. Предприниматель отказывается от дифференциации и расширения на том основании, что имеющийся ассортимент пользуется спросом и не нуждается в дальнейшем расширении или из-за ограниченных производственных и финансовых возможностей.

Упорядочение ассортимента. Широкий ассортимент продукции требует широкого размещения и разветвленного складского хозяйства. Это сопряжено с издержками и риском, связанным с хранением продукции на складе и продажей. По этим причинам, а также на основании колебаний спроса и спадов конъюнктуры, может возникнуть необходимость в сохранении объема ассортимента и в концентрации усилий на производстве части существующего ассортимента [15].

Диверсификация продукции является формой конкурентной борьбы и выражается в производстве большого числа модификаций одной и той же продукции. Диверсификация продукции позволяет расширить сбыт и укрепить позиции предпринимателя на рынке. Каждый предприниматель-производитель товара должен периодически пересматривать свой ассортимент и при необходимости производить его упорядочение. Специальные скидки для потребителя облегчают распродажу ставших нерентабельными частей ассортимента. Часто продукция высшего качества превосходит по своим технико-экономическим показателям аналогичные товары-конкуренты. Во многих случаях — это принципиально новая продукция. Изготовитель таких товаров способен значительно увеличить свою прибыль как за счет установления более высоких цен на них, так и за счет увеличения своей доли рынка [20].

Расширение ассортимента не создает дополнительной конкуренции между товарами одного производителя, поскольку каждый вид продукции отвечает различным потребностям и, следовательно, имеет свой сегмент рынка.

По номенклатуре предлагаемых на рынок товаров ассортимент разделяют на основной и дополнительный. Основной ассортимент представляет собой главную составную часть ассортимента. Почти весь оборот капитала и прибыль предприниматель имеет за счет основного ассортимента. Дополнительный ассортимент не является главным, он дополняет основной ассортимент. Потребитель, безусловно, не ожидает наличия товаров этого ассортимента в продаже. Поэтому он воспринимает это как особую нетрадиционную услугу, предоставляемую предприятием. В дополнительном ассортименте нужно продавать только товары, гарантирующие обязательную прибыль. Доля этих товаров в общем объеме выпускаемой продукции должна быть незначительной.

Таким образом, можно заключить, что при расширении ассортимента необходимо хорошее знание рынка, иметь представление о возможном его развитии в будущем и реально оценивать свои возможности и ресурсы в настоящее время и в будущем.

Но в любом случае в современных условиях требуется детальная проработка всех вопросов, связанных с выбором направления и методов ассортиментной политики.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению продаж ассортиментная политика предприятия, может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием предприятия и реализацией соответствующих товаров. В качестве критериев оптимальности ассортиментной политики выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Рынок мобильных устройств является очень привлекательным для производителей потребительской техники. Количество участников рынка увеличивается, что приводит традиционных производителей к необходимости диверсифицировать свой ассортимент, обогащая линейку мобильных девайсов высокотехнологичными носимыми устройствами — смарт-часами, шлемами виртуальной реальности и фитнес-трекерами [32].

За последнее время рынок ремонта iPhone заметно вырос. На сегодняшний день многие сервисные центры по ремонту компьютеров переориентировались на ремонт планшетов, смартфонов и при этом приоритет отдается первоочередному освоению ремонта смартфонов iPhone. Причины обыденные — рынок смартфонов, и других носимых гаджетов растет опережающими темпами, за которыми не подспевают рынки смартфонов и планшетов.

Объясняется это ростом благосостояния населения, а также приходом новых технологий сотовой связи, увеличением скорости мобильного интернета и ростом покрытия сотовых сетей операторов.

В России практически нет предприятий по выпуску мобильных телефонов, поэтому наполнение рынка происходит за счет импортных поставок. Ассортимент с каждым годом становится все разнообразнее, растет популярность смартфонов.

Структура продаж на рынке смартфонов в России на конец 2017 года приведена на рисунке 1.4.

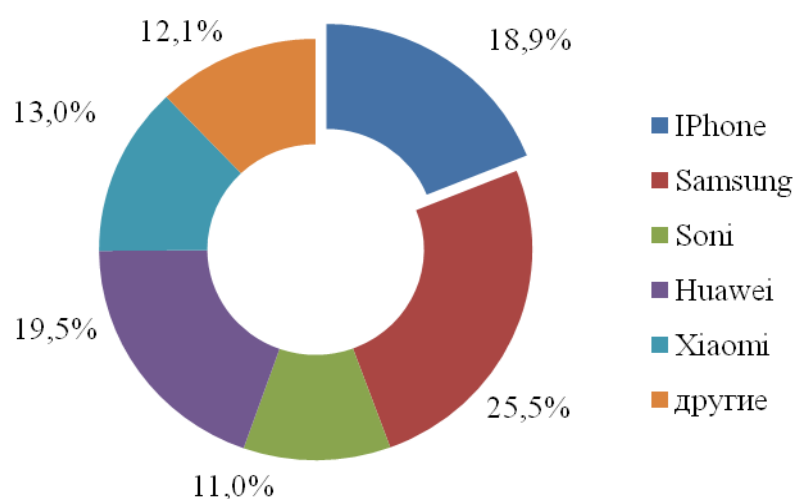


Рисунок 1.4 — Структура продаж на рынке смартфонов в России на конец 2017 года

Как видно на рисунке 1.4, лидерами продаж на этом рынке являются Samsung 25,5%, Huawei 19,5%, Apple 18,9%, Sony 11% и Xiaomi 13% [32].

Лидером по ассортиментному предложению по всем категориям мобильных устройств является компания Samsung.

В ассортименте Samsung и Apple представлено наибольшее количество носимых устройств, не отстают от данных участников рынка и китайский производитель Huawei и тайванский HTC. Производители уходят из сегмента мобильных телефонов и двигаются в направлении многофункциональных и технологичных устройств, которые создают новый тренд на рынке потребительской техники в мире; интересно, что если ранее традиционные производители при выходе на рынок мобильных устройств сначала предоставляли аудитории обычные мобильные телефоны (не смартфоны), то сейчас новые производители обходят данную категорию мобильных устройств, сразу выпуская на рынок смартфоны и планшетные персональные компьютеры.

Основными выгодами при выборе техники Apple является

многофункциональность, великолепный дизайн, высокое качество продукции и взаимосвязь товаров между собой. Сильной стороной компании является собственное надежное программное обеспечение, ведь в будущем именно программные решения будут определяющими на рынке интернет технологий; отсутствие собственного массового производства [31].

Удобство продуктов Apple, их эргономика, как самих товаров, так и программного обеспечения вне конкуренции. Для расширения спектра продуктов Apple, которые находятся в обладании конкретного человека, это может быть главной причиной: попробовал iPhone – купил и Macbook и т.п.

Простота линейки - 4 модели iPod, по сути 1 модель iPad и 1 модель iPhone понять и «усвоить» гораздо проще, чем линейки из 10 и более наименований со сложными буквенно-цифровыми обозначениями [32].

Сетевой эффект. Став потребителем Apple, человек становится членом огромной сети пользователей и услуг. Плюсы этого пути нынче понимают многие компании, создавая игровые сообщества, службы продажи контента и т.п. Но пример, той же компании Nokia, не сумевшей «раскрутить» свой сервис, аналогичный iTunes, показателен: первичен бренд, а сеть лояльных потребителей — следствие сильного бренда. А уже служба продажи контента — следствие наличия лояльных потребителей бренда, и никак иначе. Впрочем, сеть Apple возникла еще до выхода компании в мобильный сегмент — творческие личности во всем мире предпочитали продукцию Apple, создав что-то вроде закрытого клуба.

Широкая линейка аксессуаров. Продукция Apple является лидером по числу возможных аксессуаров.

Связь с человеком-брендом (персонификация бренда). Стив Джобс, активным пиаром себя, своих продуктов и успехов стал культовой персоной еще при жизни. Продукт, связанный с великим человеком всегда воспринимается «ближе», чем аналог, за которым не стоит конкретная персона.

Если говорить о торговых точках по продаже смартфонов, то это низкомаржинальный бизнес, который является финансово уязвимым,

балансирующим на грани безубыточности.

Поэтому торговые точки, специализирующиеся на продаже смартфонов помимо оборудования (в основном мобильных устройств) диверсифицируют — насколько позволяют несколько квадратных метров салона — продажи электроники, программного обеспечения и других продуктов.

Также предлагают услуги: страхование, переводы, оплаты, например, туристических туров, ЖКХ. Еще одно направление — развитие онлайн-продаж. То, что не влезает в торговую точку, продается в онлайн с доставкой на дом или в салон связи. Фактически они не отличаются от других интернет-магазинов.

В перспективе точки продаж смартфонов будут превращаться в демонстрационные зоны, позволяющие пользователю попробовать новые технологии в действии. Помимо возможности потрогать руками устройство и проверить новую функциональность, они позволят получить сведения о продукте, как у консультанта, так и самостоятельно через инфокиоски и другие информационные системы.

Еще один тренд в мировой практике — наличие в магазинах зоны для отдыха, оснащенной зарядными устройствами, коннекторами, интернет-доступом. Такие зоны предназначены для работы, отдыха и проведения встреч, то есть нечто большее, чем точка продажи.

Таким образом, можно говорить о рынке смартфонов как о специфичном рынке, со своими правилами и особенностями. Расширение бизнеса по ассортименту на данном рынке не является столь перспективной идеей. В бизнесе по ремонту айфонов, айпадов и айподов не столько важна выгодная локализация офиса обслуживания, сколько значима репутация мастерской.

Поэтому, расширение бизнеса торгового предприятия, специализирующегося на продаже и ремонте техники Apple, требует продуманного подхода, в котором не могут быть применены стандартные рекомендации для обычных предприятий торговли.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФЕНИКС»

2.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Феникс» создано для осуществления предпринимательской деятельности с целью насыщения потребительского рынка товарами, услугами, получения прибыли, повышения материального благосостояния учредителей общества и его персонала.

ООО «Феникс» зарегистрировано по адресу 655017, республика Хакасия, город Абакан, улица Щетинкина, 59.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом.

Структура управления ООО «Феникс» относится к линейно-функциональному типу структуры, которая представлена на рисунке 2.1.

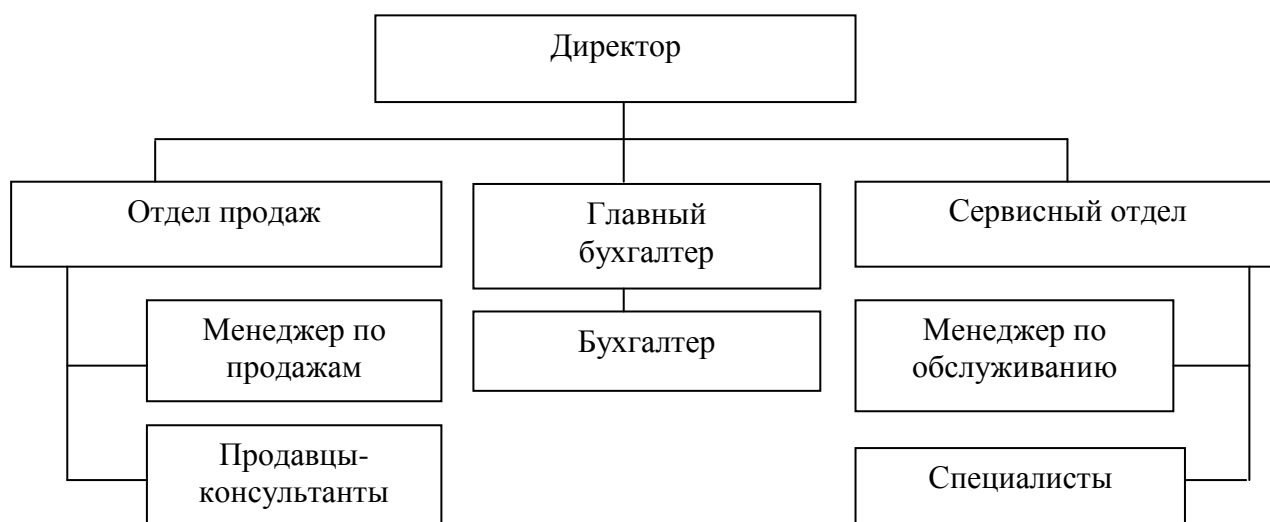


Рисунок 2.1 — Организационная структура ООО «Феникс»

Управление обществом осуществляется его учредителями непосредственно либо через представителей путем проведения общего

собрания выборов исполнительных органов и назначения должностных лиц.

Свою производственно — хозяйственную деятельность общество осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса на работы, товары и услуги общества. Для этого, ООО «Феникс» приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, материалы, продукцию.

Финансовые ресурсы общества формируются из прибыли, амортизационных отчислений, а так же из кредитов и других поступлений, не противоречащих законодательству.

Основным видом экономической деятельности является — торговля оптовая бытовыми электротоварами. Размер уставного капитала 11 тыс. руб.

ООО «Феникс» специализируется на продаже, сервисном обслуживании и ремонте техники Apple, имеет в своем распоряжении фирменный салон техники Apple и специализированный сервисный центр по ремонту техники Apple, которые располагаются на арендуемых площадях в центре города. (Таблица 2.1)

Таблица 2.1 — Характеристика профиля деятельности ООО «Феникс»

Наименование объекта	Профиль деятельности объекта	Адрес
iMarket — Фирменный салон техники Apple	Продажа iphone Аксессуары Другие современные гаджеты	Абакан, ул. Щетинкина, 59
iMarket Service — Специализированный сервисный центр по ремонту техники Apple	Ремонт любой сложности Обслуживание Установка ПО	Абакан, ул. Кирова, 102

Сервисный центр iService в Абакане предлагает владельцам оригинальной техники Apple высококачественные услуги по профилактике, диагностике и ремонту гаджетов: iPhone, iPod, iPad, iMac, MacBook на выгодных условиях в кратчайшие сроки.

Анализ основных показателей деятельности ООО «Феникс» на основе данных бухгалтерской отчетности за 2017 год приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Анализ основных экономических показателей деятельности

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
				Абс.	%
Выручка от продаж	тыс. руб.	2 622,0	2 567,0	-55,0	-2,1
Себестоимость	тыс. руб.	2 290,0	2 311,0	21,0	0,9
Прибыль от продаж	тыс. руб.	332,0	256,0	-76,0	-22,9
Прибыль чистая	тыс. руб.	136,0	127,0	-9,0	-6,6
Численность всего	чел.	10,0	10,0	0,0	
Фонд заработной платы	тыс. руб.	1896,0	1 914,0	18,0	0,9
Удельный вес ФОТ в выручке	%	72,3	74,6	2,3	3,1
Средняя заработная плата	руб.	15 800,0	15 950,0	150,0	0,9

Анализируя данные таблицы 2.2, можно отметить снижение выручки от продаж на 55 тыс. руб., темп снижения 2,1%, при этом, снижение прибыли от продаж составило 76 тыс. руб., темп снижения 22,9%. Чистая прибыль снизилась на 9,0 тыс. руб., темп снижения составил 6,6%. Причиной снижения выручки и финансовых результатов является снижение объема продаж ввиду усиления конкуренции на рынке продаж и обслуживания техники Apple.

Удельный вес фонда оплаты труда в структуре выручки от продаж составляет 72,3% в 2016 году и 74,6% в 2017 году. Оплата труда является основной статьей расходов предприятия торговли. Повышение удельного веса фонда оплаты труда обусловлено его увеличением в абсолютном выражении на 18 тыс. руб., или на 0,9%. Фонд оплаты труда увеличился по причине повышения средней заработной платы на 150 руб., численность персонала составляет 10 человек и остается без изменений на одном уровне.

Основной ассортимент магазина: iPhone, iPad новых поколений, плееры iPod, скрепки для sim-карт, наушники EarPods, зарядные устройства, usb кабели, чехлы на iPhone и iPad.

Основные услуги бизнеса по ремонту различных моделей iPhone: замена битых экранов, изношенных батарей, прошивка телефонов, резервное копирование данных с iPhone, восстановление программного обеспечения, установка приложений и игр.

Структура выручки от продаж по основному ассортименту и услугам ООО «Феникс» за 2017 год представлена на рисунке 2.2

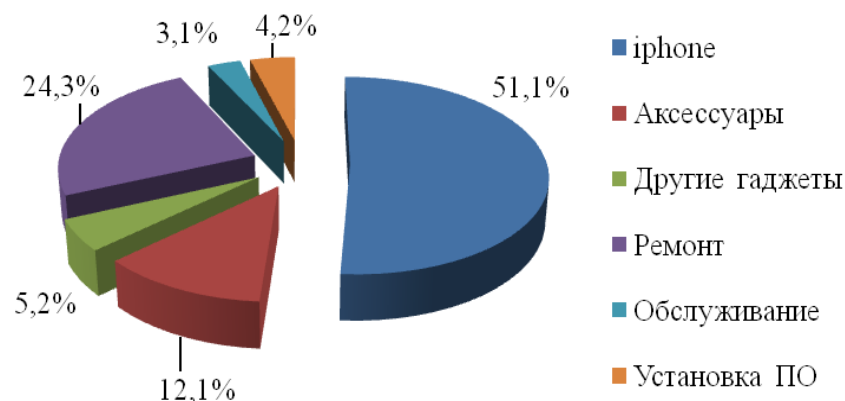


Рисунок 2.2 — Структура выручки от продаж ООО «Феникс» за 2017 год

Как видно на рисунке 2.2, в структуре выручки от продаж ООО «Феникс» за 2017 год, основной удельный вес составляют продажи iPhone 51,1%, ремонт техники Apple составляет 24,3%, продажа аксессуаров 12,1%, установка программного обеспечения занимает 4,2%.

Структура и динамика продаж товаров и услуг ООО «Феникс» за 2016-2017 гг., приведена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Структура и динамика продаж

Наименование	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	%
iPhone	1442,1	55,0	1311,7	51,1	-130,4	-9,0
Аксессуары	298,9	11,4	310,6	12,1	11,7	3,9
Другие гаджеты	118,0	4,5	133,5	5,2	15,5	13,1
Ремонт техники Apple	613,5	23,4	623,8	24,3	10,2	1,7
Обслуживание	62,9	2,4	79,6	3,1	16,6	26,5
Установка ПО	86,5	3,3	107,8	4,2	21,3	24,6
Итого	2622,0	100,0	2567,0	100,0	-55,0	-2,1

Как видно из таблицы 2.3, в структуре и динамике продаж основной товарной группы «iPhone» отмечается снижение в абсолютном выражении на 130,4 тыс. руб., темп снижения 9%. При этом, удельный вес продаж «iPhone» составлявший 55% в структуре выручки от продаж снизился до 51,1%.

2.2 Анализ актива баланса

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, то есть о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, об остатках денежной наличности.

Для анализа структуры и динамики активов баланса ООО «Феникс» проведем предварительные расчеты, результаты которых сведем в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Агрегированный аналитический баланс за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Пассив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Внеоборотные активы	142,0	19,8	Собственный капитал	243,0	33,9
Оборотные активы	574,0	80,2	Заемный капитал	473,0	66,1
Баланс	716,0	100,0	Баланс	716,0	100,0

Внеоборотные активы занимают 19,8% в структуре баланса за 2016 год, оборотные активы составляют 80,2% соответственно. Собственный капитал составляет 33,9%, заемный капитал — 66,1%.

Рассмотрим динамику, состав и структуру активов предприятия за 2016-2017 гг. в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Структура имущества

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	142,0	19,8	120,0	16,6	-22,0	-15,5
Оборотные активы	574,0	80,2	605,0	83,4	31,0	5,4
Итого	716,0	100,0	725,0	100,0	9,0	1,3

Анализ данных таблицы 2.5 свидетельствует о том, что за 2017 год сумма активного капитала ООО «Феникс» составила 725 тыс. руб., что больше показателя 2016 года на 9,0 тыс. руб. В структуре активного капитала наибольшую долю составляют оборотные активы — 80,2% в 2016 году, 83,4%

в 2017 году, что обусловлено характером деятельности предприятия — торговая деятельность. Прирост оборотных активов в абсолютном выражении составил 31 тыс. руб., темп прироста 5,4%. В 2017 году доля внеоборотных активов составляет 19,8%, в 2016 году 16,6%.

В таблице 2.6 представлен анализ структуры и динамики внеоборотных активов за 2016-2017 гг.

Таблица 2.6 — Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	142,0	100,0	120,0	100,0	-22,0	-15,5
Основные средства	142,0	100,00	120,0	100,00	-22,0	-15,5

Как видно из таблицы 2.6, в 2016 году сумма внеоборотных активов составляла 142 тыс. руб. в 2017 году сумма внеоборотных активов составила 120 тыс. руб. внеоборотные активы сформирована основными средствами. Отсутствие сумм по статьям доходные вложения в материальные ценности и долгосрочные финансовые вложения свидетельствует о низкой инвестиционной активности ООО «Феникс». За 2016-2017 годы сумма остатка основных средств на балансе предприятия снизилась на 22 тыс. руб. или на 15,5%.

Анализ структуры оборотных активов ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. по отдельным их видам приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Анализ структуры и динамики текущих активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:	574,0	100,0	605,0	100,0	31,0	5,4
Запасы, в том числе:	428,0	74,56	430,0	71,07	2,0	0,5
-товары на продажу	388,2	67,6	406,0	67,1	17,8	4,6
-прочие запасы и затраты	39,8	6,93	24,0	3,97	-15,8	-39,6
Дебиторская задолженность	68,0	11,85	73,0	12,07	5,0	7,4
Денежные средства	78,0	13,59	102,0	16,86	24,0	30,8

Согласно данных таблицы 2.7 оборотные активы за 2017 года составляют

605 тыс. руб., что на 31 тыс. руб. больше показателя 2016 года. За 2017 год произошло увеличение суммы текущих активов на 5,4%. В структуре имущества ООО «Феникс» отсутствуют расходы будущих периодов, НДС, краткосрочные финансовые вложения.

Оборотный капитал 2017 года на 67,1% состоит из товаров на продажу, увеличение товаров составило 17,8 тыс. руб., что связано с расширением торговой деятельности предприятия. Дебиторская задолженность занимает 12,07%, что объясняется осмотрительной кредитной политикой предприятия по отношению к покупателям. Удельный вес денежных средств в структуре текущих активов составляет 16,86%, в динамике денежных средств произошло увеличение на 24 тыс. руб., темп прироста составил 30,8%.

Важное направление анализа оборотных средств — определение их оборачиваемости. Показатели оборачиваемости приведены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонение
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	2 622,0	2 567,0	-55,0
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	574,0	605,0	31,0
Оборачиваемость оборотных средств	об.	4,6	4,2	-0,3
Продолжительность оборота	дни	80	86	6

Анализ данных таблицы 2.8 свидетельствует о том, что в 2017 году общий коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 4,2 оборота, в 2016 году оборачиваемость оборотных средств составляла 4,6 оборота. Соответственно длительность оборота в 2017 году увеличилась и составила 86 дней, что больше показателя длительности оборота 2016 года, который составлял 80 дней. Такой уровень оборачиваемости достаточно высок, так как оборотные активы должны оборачиваться не менее 1 раза за год. Однако снижение оборачиваемости указывает на снижение эффективности использования оборотных активов в 2017 году. Причиной является снижение выручки от реализации продукции на 55 тыс. руб. В результате длительность оборота текущих активов увеличилась на 6 дней.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатели	Ед. изм	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	68,0	73,0	5,0
в том числе покупатели и заказчики	тыс. руб.	67,0	71,8	4,8
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	2 622,0	2 567,0	-55,0
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	%	2,6	2,8	0,3
Оборачиваемость дебиторской задолженности	об.	38,56	35,16	-3,4
Период погашения дебиторской задолженности	дн.	9	10	0,9

Согласно данных таблицы 2.9, на конец отчетного периода сумма дебиторской задолженности предприятия составляет 73 тыс. руб. или 3,1% от суммы выручки, такая величина задолженности является приемлемой для предприятия и в данном случае оправдывается спецификой деятельности ООО «Феникс». В 2016 году дебиторская задолженность составляла 2,6% в доле выручки, что на 0,3 процентных пункта меньше, чем в 2017 году.

На данном предприятии всю задолженность формируют покупатели и заказчики. За год дебиторская задолженность совершает 35,16 оборота, а средний период ее погашения составляет 10 дней, что является нормальным для организации торговли. В таблице 2.10 представлена структура дебиторской задолженности по категориям дебиторов ООО «Феникс» за 2016-2017 гг.

Таблица 2.10 — Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Дебиторская задолженность всего	68,0	100,00	73,0	100,00	5,0	7,4
в том числе:						
-покупатели и заказчики	67,0	98,53	71,8	98,36	4,8	7,2
-прочие дебиторы	1,0	1,47	1,2	1,64	0,2	20,0

Следует отметить, что наибольший удельный вес в 2017 году занимает задолженность покупателей и заказчиков — 98,36%. Задолженность прочих дебиторов составляет всего 1,64%. За 2016-2017 годы сумма задолженности покупателей увеличилась на 4,8 тыс. руб.

Анализ состояния и использования оборотных средств ООО «Феникс» представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Средняя величина оборотных средств	тыс.руб.	579,0	589,5	11,0
- материальных оборотных средств	тыс.руб.	428,5	429,0	0,5
- средств в расчетах	тыс.руб.	62	70,5	9,0
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	тыс.руб.	88,5	51,0	-37,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	об.	4,5	4,4	-0,2
Длительность оборота	дн.	81,0	84,0	3,3
Коэффициент закрепления		0,01	0,01	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса	%	80,8	81,3	0,5
Материалоотдача	руб.	4,5	4,4	-0,2
Материалоемкость	руб.	0,2	0,2	0,0

По данным таблицы 2.11, средняя величина оборотных средств в 2017 году составила 589,5 тыс. руб. и повысилась за год на 11 тыс. руб.

Основную долю в структуре оборотного капитала составляют материальные оборотные средства – 429 тыс. руб. сумма остатка денежных средств 51,0 тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2017 году составил 4,4 оборота, период оборачиваемости составляет 84 дня. Удельный вес оборотных средств в валюте баланса 81,3%. Материалоемкость продукции — отношение суммы материальных затрат к стоимости произведенной продукции. Нормативное значение коэффициента — меньше 1, в данном случае он составляет 0,2.

2.3 Анализ пассива баланса

Анализ пассивов является неотъемлемой частью любого анализа предприятия, так как пассивы – это капитал, вовлеченный предприятием в свою хозяйственную деятельность.

Анализ состава и структуры пассива баланса позволяет установить виды, структуру и специфику источников финансирования. В состав собственного капитала входит уставный и накопленный капитал (резервный, добавочный, нераспределенная прибыль, прочие поступления). Заемный капитал включает кредиты банков и финансовых компаний, займы и кредиторскую задолженность. Анализ пассивов ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Структура обязательств

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников:	716,0	100,0	725,0	100,0	9,0	1,3
1.1 собственных	243,0	33,9	231,0	31,9	-12,0	-4,9
1.2 заемных	473,0	66,1	494,0	68,1	21,0	4,4
- краткосрочных	473,0	66,1	494,0	68,1	21,0	4,4

По данным таблицы 2.12, деятельность предприятия в 2017 году на 31,9% обеспечена собственными источниками финансирования. Снижение удельного веса собственных источников в структуре пассивного капитала на 12,0 тыс. руб. повлекло за собой изменение структуры финансирования.

Доля собственных источников снизилась с 33,89% до 31,9% за счет увеличения объема заемных ресурсов в 2017 году. Общая сумма заемных обязательств ООО «Феникс» представлена обязательствами краткосрочного и характера. В 2017 году удельный вес заемных обязательств составляет 68,1% увеличение по сравнению с 2016 годом на 4,4 процентных пункта.

Динамика собственного и заемного капитала ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. приведена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 — Динамика пассивов ООО «Феникс» (тыс. руб.)

Для оценки, рациональности формирования, источников финансирования деятельности предприятия и его рыночной устойчивости необходим анализ структуры пассива баланса, приведенный в таблице 2.13.

Таблица 2.13 — Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего заемного капитала:	473,0	100,0	494,0	100,0	21,0	4,4
Кредиторская задолженность, в том числе:	473,0	100,0	494,0	100,0	21,0	4,4
-поставщики и подрядчики	445,0	94,1	467,0	94,5	22,0	4,9
- перед персоналом предприятия	1,1	0,2	1,4	0,3	0,3	27,3
-перед государственными внебюджетными фондами	0,9	0,2	1,8	0,4	0,9	100,0
-в бюджет по налогам и сборам	1,2	0,3	1,1	0,2	-0,1	-8,3
-прочие кредиторы	25,0	5,3	23,0	4,7	-2,0	-8,0

Анализ данных таблицы 2.13 показал, что в 2017 году сумма краткосрочного заемного капитала составила 494 тыс. руб., что больше суммы 2016 года на 21 тыс. руб., темп прироста составил 4,4%. Кредиторская задолженность составляет 100% в структуре краткосрочного заемного

капитала. Увеличение суммы задолженности произошло за счет обязательств перед поставщиками и подрядчиками, которые составляют основной удельный вес в структуре краткосрочных обязательств 94,1% в 2016 году и 94,5% в 2017 году. Абсолютный прирост обязательств перед поставщиками и подрядчиками составил 22 тыс. руб. Задолженность перед персоналом предприятия в 2017 году достигла 1,1 тыс. руб., в 2017 году отмечается увеличение на 0,3 тыс. руб., задолженность перед бюджетом уменьшилась на 0,1 тыс. руб.

Динамика структуры кредиторской задолженности ООО «Феникс» за 2016 - 2017 гг. приведена на рисунке 2.4.

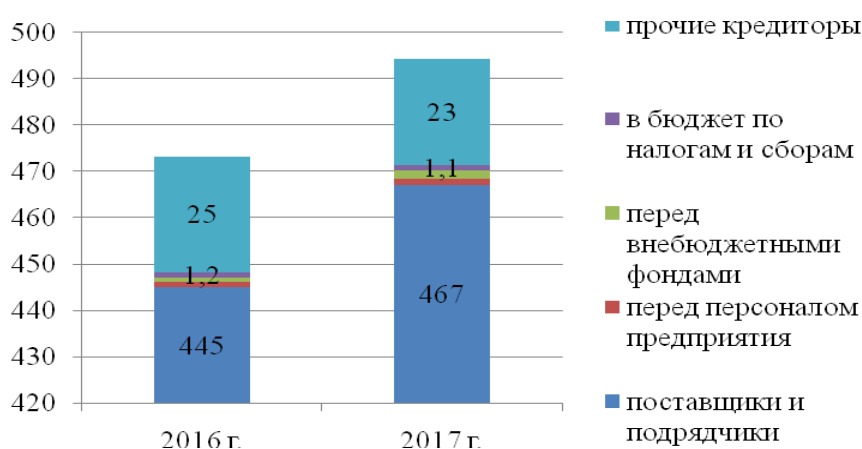


Рисунок 2.4 —Динамика структуры кредиторской задолженности
ООО «Феникс» за 2016 - 2017 гг. (тыс. руб.)

Таким образом, по результатам анализа пассивов баланса, структуру капитала ООО «Феникс» можно признать рациональной, так как соотношение собственных и заемных средств имеет перевес в сторону собственных источников. Банковские кредиты в анализируемом периоде ООО «Феникс» не привлекались, заемный капитал представлен только кредиторской задолженностью, что можно расценить как независимость от внешних источников финансирования, а с другой стороны как потенциальную возможность расширения деятельности за счет привлечения заемных ресурсов для реализации бизнес-проектов.

2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости

Для оценки и анализа показателей ликвидности и платежеспособности в целях характеристики финансовой устойчивости организации используются данные отчетности (приложение А), на основании которой строится агрегированный аналитический баланс.

Агрегированный аналитический баланс ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Агрегированный аналитический баланс тыс. руб.

Статьи	2016 г.	2017 г.
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	78,0	102,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	68,0	73,0
3. Запасы и затраты	428,0	430,0
Всего текущих активов (оборотных средств)	574,0	605,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	142,0	120,0
Итого активов (имущество)	716,0	725,0
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	473,0	494,0
2. Краткосрочные кредиты и займы	0,0	0,0
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	473,0	494,0
3. Собственный капитал	243,0	231,0
Итого пассивов	716,0	725,0

Данные таблицы 2.14 свидетельствуют о том, что в 2017 году валюта баланса ООО «Феникс» составляет 725 тыс. руб., наблюдается повышение валюты баланса на 9,0 тыс. руб., что явилось следствием роста материальных запасов, дебиторской задолженности и денежных средств в составе имущества предприятия и кредиторской задолженности в составе обязательств предприятия.

Платежеспособность оценивается по балансу на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства, для анализа

ликвидности производится группировка статей баланса по степени ликвидности. (Таблица 2.15)

Таблица 2.15 — Группировка статей баланса тыс. руб.

Актив	2016 г.	2017 г.	Пассив	2016 г.	2017 г.
Наиболее ликвидные активы	78,0	102,0	Наиболее срочные обязательства	473,0	494,0
Быстро реализуемые активы	68,0	73,0	Краткосрочные обязательства	0,0	0,0
Медленно реализуемые активы	428,0	430,0	Долгосрочные обязательства	0,0	0,0
Труднореализуемые активы	142,0	120,0	Постоянные пассивы,	243,0	231,0
Баланс	716,0	725,0	Баланс	716,0	725,0

Сравнение первых двух групп активов и обязательств позволяет установить, что предприятие не обладает текущей платежеспособностью. Сравнение третьей группы активов и пассивов выражает перспективную ликвидность. При этом выполнение трех вышеуказанных условий неизменно влечет за собой и выполнение четвертого балансирующего неравенства – $A_4 \leq P_4$, которое подтверждает наличие у организации собственных оборотных средств и означает соблюдение минимального условия финансовой устойчивости.

Невыполнение первого из трех условий неравенства свидетельствует о нарушении ликвидности баланса ООО «Феникс». При этом недостаток средств по одной группе активов не компенсируется их избытком по другой группе, так как компенсация может быть лишь по стоимости.

Следующим этапом анализа ликвидности и платежеспособности является анализ относительных показателей — коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Эти показатели отражают способность организации погасить свои краткосрочные обязательства активами различной степени ликвидности, фактическую и потенциальную возможность рассчитаться по своим долгам. Для характеристики относительных показателей ликвидности и

платежеспособности организации могут использоваться показатели, приведенные в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,165	0,206	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	0,309	0,354	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	1,214	1,225	$\geq 1,2-1,5$

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году, составил 0,2, что соответствует требованиям нормативного значения, то есть, наиболее ликвидных активов достаточно для покрытия 20% наиболее срочных обязательств.

В 2017 году коэффициента критической ликвидности составил 0,354, что характеризует критическую ликвидность как недостаточную.

Значение коэффициента текущей ликвидности, равное 1,2 что соответствует нижней границе нормативного значения, и отражает нормальное состояние текущей платежеспособности и ликвидности ООО «Феникс» то есть, если реализовать все оборотные активы, можно покрыть полностью текущие обязательства.

За анализируемый период происходит повышение всех показателей ликвидности, что свидетельствует о повышении текущей платежеспособности и ликвидности ООО «Феникс» в 2017 году.

К основным факторам, определяющим финансовую устойчивость предприятия, принадлежит финансовая структура капитала (соотношение заемных и собственных средств, а также долгосрочных и краткосрочных источников средств) и политика финансирования отдельных составляющих активов (прежде всего необоротных активов и запасов). Поэтому для оценки финансовой устойчивости необходимо проанализировать не только структуру финансовых ресурсов, но и направления их вложения.

Для оценки уровня финансовой устойчивости проанализируем

следующие показатели ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. представленные в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Рекомендуемые значения	2016 г.	2017 г.	Отклонения
1. Коэффициент автономии	$K_a > 0,5$	0,34	0,32	-0,02
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_z/c < 1$	1,9	2,1	0,19
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	4,04	5,04	1,00
4. Коэффициент маневренности	$K_m > 0,5$	0,4	0,5	0,06
5. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$K_o > 0,6-0,8$	0,24	0,26	0,02

Для финансово устойчивого предприятия коэффициент автономии должен быть больше 0,5. Коэффициент автономии в 2017 году составил 0,32, что является свидетельством зависимости предприятия от внешних кредиторов.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что на каждый рубль собственных средств вложенный в активы предприятия, приходится 2,1 руб. заемных источников.

Значение коэффициента маневренности находится на границе требуемого значения и свидетельствует о том, что доля собственного капитала находится в мобильной форме.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что собственный капитал не обеспечивает необходимое покрытие материальных активов.

По результатам проведенного исследования ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. не может быть признано финансово-устойчивым предприятием, так как размер собственного капитала значительно ниже заемного. Предприятие не обладает достаточной степенью финансовой автономии и обеспеченностью собственными оборотными средствами. Оборотные активы предприятия в большей части финансируются за счет заемного капитала и в меньшей степени собственного.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Анализ эффективности деятельности предприятия начинается с расчета и сравнительной оценки (с данными предыдущих периодов, плановыми данными, данными других аналогичных компаний, среднеотраслевыми значениями) коэффициентов рентабельности, характеризующих эффективность деятельности предприятия. Основными источниками информации при проведении анализа являются данные аналитического бухгалтерского учета и отчет о финансовых результатах. (Приложение Б)

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Анализ финансовых результатов тыс. руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	2622	2567	-55	-2,1
Себестоимость продаж	2290	2311	21	0,9
Прибыль (убыток) от продаж	332	256	-76	-22,9
Прочие расходы	192	123	-69	-35,9
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	133	-7	-5,0
Текущий налог на прибыль	4	6	2	50,0
Чистая прибыль убыток	136	127	-9	-6,6

Анализ данных таблицы 2.18 свидетельствует о том, что в 2017 году ООО «Феникс» получило чистую прибыль в размере 127 тыс. руб. По сравнению с 2016 годом сумма прибыли снизилась на 9,0 тыс. руб.

Неблагоприятным фактором для предприятия является снижение суммы выручки от реализации продукции на 55 тыс. руб., темп снижения выручки 2,1%, себестоимость возросла на 21 тыс. руб., темп прироста составил 0,9%.

Оценка деловой активности, прежде всего, заключается в исследовании уровней и динамики показателей оборачиваемости, так как деловая активность проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств.

Для анализа деловой активности, сопоставим основные статьи баланса за

2016-2017 гг. и выручку от реализации продукции в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Показатели деловой активности

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	3,66	3,26	-0,40
Фондоотдача основных средств	18,46	19,73	1,26
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	4,57	3,91	-0,66
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	10,79	10,25	-0,54
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	5,54	4,79	-0,75

Коэффициент оборачиваемости активов отражает степень оборачиваемости всех активов, находящихся в распоряжении организации. По данным таблицы 2.19, видно, что на 1 рубль выручки приходится 3,26 руб. активов, что указывает на эффективное их использование, несмотря на снижение показателя на 0,4 оборота.

Положительно характеризует деятельность предприятия значение фондоотдачи основных средств. Замедление оборота активов на 0,66 оборота на одной из стадии их превращения, влечет за собой замедление оборота и на других стадиях. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала снизился на 0,54 оборота, а заемного капитала на 0,75 оборотов.

Показатели рентабельности рассчитываются как отношение показателей прибыли к показателям средних за отчетный год активов предприятия. В качестве показателя прибыли могут использоваться валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль. (Таблица 2.20)

Таблица 2.20 — Показатели рентабельности процент

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	12,66	9,97	-2,69
Рентабельность основной деятельности	14,50	11,08	-3,42
Рентабельность активов	19,55	18,34	-1,21
Рентабельность собственного капитала	55,97	54,98	-0,99

Согласно данных таблицы 2.20, за 2017 год все показатели рентабельности, имеют положительное значение. Рентабельность продаж за 2017 год, составила 9,97% и снизилась по сравнению с 2016 годом на 2,69 процентных пункта. Показатель рентабельности основной деятельности показывает, что на каждый рубль затрат получена прибыль в размере 11,08 руб.

Динамика показателей рентабельности предприятия за 2016-2017 гг. приведена на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 — Динамика показателей рентабельности ООО «Феникс» за 2016 - 2017 гг.

На рисунке 2.5 видна динамика показателей рентабельности с тенденцией снижения в 2017 году.

Результаты расчетов показывают, что эффективность использования активов, собственного капитала, заемного капитала, инвестированного капитала, оборотных активов и внеоборотных активов в отчетном году по сравнению с прошлым годом понизилась, что, безусловно, заслуживает негативной оценки и связано со снижением выручки от продаж.

По результатам анализа показателей рентабельности можно сформулировать следующую рекомендацию — обеспечить повышение эффективности текущей деятельности предприятия хотя бы до уровня прошлого года за счет снижения в первую очередь себестоимости продаж.

2.6 Управленческий анализ

Выбор эффективного, надежного и простого инструмента для принятия управленческого решения всегда проблематичен, ведь управленческий анализ затрат не только предполагает формирование аналитической информации на базе управленческого учета, но и осуществляет специальные меры при выборе и оценке принимаемого управленческого решения.

Анализ себестоимости ООО «Феникс» по элементам затрат представлен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 — Анализ себестоимости

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%
Материальные затраты	121,0	5,28	123,2	5,3	2,2	1,8
Затраты на оплату труда	1896,0	82,8	1914,0	82,8	18,0	0,9
Начисления на оплату труда	272,6	11,9	273,5	11,8	0,9	0,3
Амортизация	0,4	0,02	0,3	0,01	-0,1	-25,0
Всего	2290,0	100,0	2311,0	100,0	21,0	0,9

Анализ себестоимости по элементам затрат, приведенный в таблице 2.21, свидетельствует о том, что за анализируемый период произошло увеличение себестоимости продукции на 0,9%, что в абсолютном выражении составило 21,0 тыс. руб.

Увеличению подверглись материальные затраты на 2,2 тыс. руб., при темпе роста 1,8% и затраты на оплату труда на 18,0 тыс. руб., начисления на оплату труда возросли на 0,9 тыс. руб., что связано с незначительным повышением среднего размера оплаты труда в 2017 году.

В структуре себестоимости продукции наибольший удельный вес составляют затраты на оплату труда — 82,8% в 2016 году, 82,82% в 2017 году, что соответствует профилю предприятия непроемственной сферы. Удельный вес начислений на оплату труда составляет 11,9% и 11,8% соответственно.

Динамика затрат предприятия за 2016- 2017 гг. приведена на рисунке 2.6.

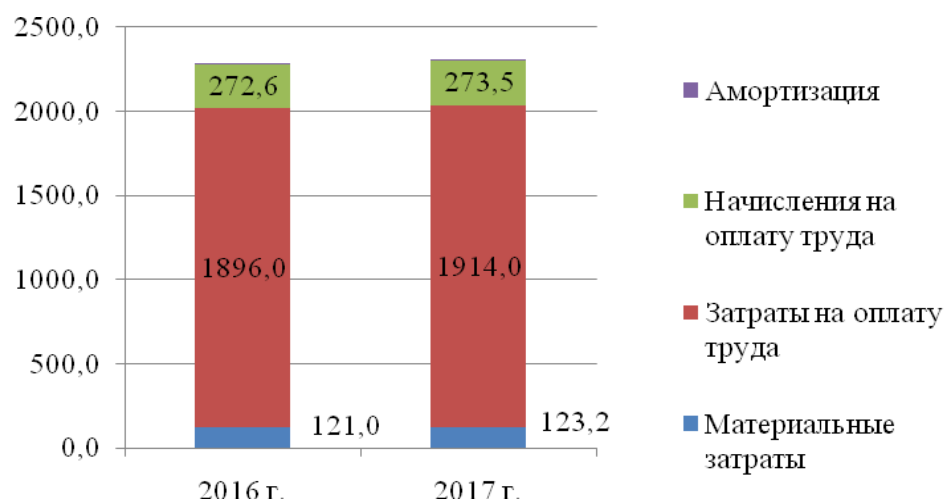


Рисунок 2.6 — Динамика затрат ООО «Феникс» (тыс. руб.)

Как видно на рисунке 2.6, в динамике затрат ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. нет резких колебаний, уровень затрат стабилен.

Рассмотрим структуру и динамику расходов на оплату труда, как основной статьи расходов и проанализируем эффективность использования фонда оплаты труда.

Анализ структуры и динамики фонда оплаты труда ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. представлен в таблице 2.22.

Таблица 2.22 — Анализ состава и структуры фонда оплаты труда работников

Наименование	2016 г.		2017 г		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп роста, %
Фонд заработной платы, всего:	1896	100	1914,0	100	18,0	0,9
—выплаты по должностным окладам	887,3	46,8	883,5	46,6	-3,8	-0,4
—премии и вознаграждения 20 %	178,2	9,4	176,3	9,3	-1,9	-1,1
—за стаж от 10 %	216,1	11,4	208,6	11	-7,6	-3,5
—выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	614,3	32,4	627,6	33,1	13,3	2,2

Как видно из таблицы 2.22, фонд заработной платы за исследуемый

период увеличился, что в абсолютном значении составило 18 тыс. руб., темп прироста составил 0,9%. В состав заработной платы работников ООО «Феникс» за 2016 —2017 гг. входят: выплаты по должностным окладам 46,6 %; выплата премий и вознаграждений 9,3 %; выплаты за стаж работы 11 %; выплаты по районным коэффициентам 33,1 %.

Анализ состава и структуры персонала ООО «Феникс» представлен в таблице 2.23.

Таблица 2.23 — Количество работающих

Показатели	2016 г.		2017 г.	
	Кол-во	Уд вес, %	Кол-во	Уд вес, %
Руководители	2	20,0	2	20,0
Служащие	1	10,0	1	10,0
Торгово-оперативный персонал	7	70,0	7	70,0
Итого	10	100,0	10	100,0

Как видно из таблицы 2.23, численность персонала ООО «Феникс» на 31.12.2017 года составляет 10 человек. Численность работающих ООО «Феникс» в 2017 году осталась неизменной по сравнению с 2016 годом. Основной удельный вес 70% в структуре персонала составляет торгово-оперативный персонал. Удельный вес служащих 10%.

В таблице 2.24 рассмотрены показатели оборота кадров.

Таблица 2.24 — Движение рабочей силы

Показатели	Ед. изм.	2016г.	2017г.	Отклонения	
				Сумма	%
Среднесписочная численность работников	чел.	10	10	0	0,00
Принято работников	чел.	2	1	-1	-50
Выбыло работников	чел.	1	2	1	100
в том числе по собственному желанию	чел.	1	1	0	0
Коэффициент оборота по приему	%	20,0	10,0	-10,0	-50,0
Коэффициент оборота по выбытию	%	10,0	20,0	10,0	100,0
Коэффициент текучести кадров	%	2	0,5	-1,5	-75,0

Как видно из таблицы 2.24, в 2017 году коэффициент оборота по приему году составил 0,1% на уровне показателя 2016 года. Коэффициент оборота по выбытию это число уволенных с работы, деленное на среднесписочную численность рабочих за данный период составляет мене 1%. В ООО «Феникс» низкая текучесть кадров.

В соответствии с особенностями организации труда ООО «Феникс» применяет повременную систему оплаты труда. Для оценки эффективности использования средств на оплату труда ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. рассмотрим показатели, представленные в таблице 2.25.

Таблица 2.25 — Состояние персонала

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
			абс.	отн.
1. Списочная численность работников, чел.	10	10	0	0
2. Руководители и специалисты, чел., всего:	3	3	0	0
- руководители	2	2	0	0
- служащие	1	1	0	0
3. Рабочие, чел., всего	7	7	0	0
- основные производственные	6	6	0	0
- вспомогательные	1	1	0	0
4. Фонд заработной платы, тыс. руб.	1896,0	1914,0	18	0,9
5. Средняя заработная плата, тыс. руб.	18,96	19,14	0,18	0,9
6. Выработка на одного работника, тыс. руб.	189,6	191,4	1,8	0,9

Как видно из таблицы 2.25, численность персонала в целом и по категориям работников не изменилась и составила 10 человек. Фонд заработной платы в 2017 году увеличился на 18,0 тыс. руб. Средняя заработная плата на предприятии за 2017 год составила 19,14 тыс. руб.

Таким образом, обобщая результаты управленческого анализа, можно сказать, что ООО «Феникс» является малым предприятием, имеющим стабильный состав персонала и устойчивой структурой затрат, что свидетельствует о стабильном положении предприятия.

2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе исследования финансового состояния ООО «Феникс» были рассмотрены данные бухгалтерской – финансовой отчетности за 2016 – 2017 гг. с применением методов горизонтального и вертикального анализа статей бухгалтерского баланса, с последующим составлением аналитического баланса и анализом коэффициентов.

Баланс ООО «Феникс» не является абсолютно ликвидным, ввиду нарушения ликвидности по группе наиболее ликвидных активов, при этом текущая и перспективная ликвидность являются нормальными.

В структуре активного капитала наибольшую долю составляют оборотные активы – 83,4%, доля внеоборотных активов в 2017 году составляет 16,6%, собственный капитал занимает 31,9% структуры баланса, заемный капитал 68,1%.

Увеличение суммы текущих активов составило 5,4%, дебиторская задолженность составляет 12,7%, что благоприятно для действующего предприятия и вызвано осмотрительной кредитной политикой по отношению к покупателям, выявлен рост дебиторской задолженности в 2017 году на 7,4%.

Общий коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 4,2 оборота, длительность оборота составила 86 дней, выявлено снижение оборачиваемости связано с повышением суммы оборотных активов, при этом наблюдается и снижение выручки от реализации продукции, а результате длительность оборота текущих активов увеличилась на 6 дней.

В структуре дебиторской задолженности наибольший удельный вес на конец 2017 года занимает задолженность покупателей – 98,36%. Средняя величина оборотных средств в 2017 году составила 590 тыс. руб. и повысилась по сравнению с 2016 годом на 11 тыс. руб.

Основную долю в структуре оборотного капитала составляют материальные оборотные средства 71,07%, удельный вес остатка денежных средств имеет значение 16,86%.

Дебиторская задолженность ООО «Феникс» оборачивается быстрее оборотных средств, что означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, то есть в итоге - увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств, может превышать 1.

Деятельность организации за 2017 год на 31,9% обеспечена собственными источниками финансирования. Вся сумма заемных обязательств носит краткосрочный характер. На предприятии наблюдается соответствие структуры имущества и обязательств.

За анализируемый период наблюдается снижение показателей деловой активности ООО «Феникс», что связано со снижением выручки от продаж.

При росте общей величины запасов и затрат в 2017 году на 31 тыс. руб. выявлен недостаток собственных оборотных средств и недостаток источников их финансирования в сумме 8 тыс. руб..

Рентабельность активов и продаж в 2017 году снизилась, что является отрицательным моментом в деятельности ООО «Феникс» и так же связано со снижением выручки на 55,0 тыс. руб. и чистого финансового результата на 9,0 тыс. руб. Причиной снижения выручки явилось падение объема продаж основной группы товара iPhone, что обусловлено снижением покупательной способности. Бизнес на продаже iPhone — это конкурентная среда с высоким спросом на новую продукцию, он строится по схеме: часть товара есть в наличии, а часть товара привозится под заказ.

Результаты проведенного исследования указывают на необходимость расширения деятельности предприятия, так как, несмотря на снижение основных показателей в 2017 году предприятие имеет необходимые ресурсы для укрепления своей позиции на рынке, развития новых направлений деятельности в смежных областях или развития новых услуг и товаров.

2.8 Вопросы экологии

Обеспечение экологической безопасности предприятия требует комплексного подхода. На начальном этапе необходимо определить производственные факторы, оказывающие негативное воздействие на окружающую среду. Оценка текущей ситуации осуществляется в рамках экологического аудита, в рамках которого проводится проверка деятельности предприятия нормативным требованиям, касающихся охраны окружающей среды и сохранения санитарно - эпидемиологического благополучия населения.

Экологическая безопасность напрямую связана с организацией и проведением производственного контроля, предусматривающего также формирования оптимальных условий не только для снижения вредности производства, но и для уменьшения ресурсоемкости техпроцессов. Экологический ПК подразумевает модернизацию защитного комплекса, обеспечивающего снижение объема вредных выбросов и разработку мероприятий, направленных на минимизацию вероятности возникновения нештатных ситуаций.

Осуществление производственного контроля в разрезе обеспечения экологической безопасности подразумевает контроль над техническим состоянием оборудования, обеспечивающего безопасность работников и возможность устранения последствий возникновения нештатной ситуации. Своевременное проведение экологического аудита на предприятии и применение необходимых мер позволит избежать штрафных санкций.

Взаимосвязь проблем экологической безопасности хозяйственной деятельности предприятия и его социального развития является наиболее сложной. Многие аспекты социального развития предприятия достаточно условно могут быть отнесены к экологической безопасности. Работы в этом направлении пока что находятся в стадии становления. Необходимо систематизировать нормативную базу экологических показателей по охране труда и технике безопасности, организации питания и отдыха,

профилактике заболеваний работников. Вопросы повышения уровня профессиональных знаний, дополнительного пенсионного обеспечения, отдыха, а также влияние этих факторов на психоэнергетическое состояние человека и совместимость работников в коллективе, требуют серьезных экологических и социологических исследований. В результате всех этих исследований может быть разработана экологическая база дополнительных нормативов и методов контроля.

Социальная гармония человека и интеллектуального обеспечения хозяйственной деятельности предприятия, прежде всего с позиций ее экологизации, представляется сложной проблемой для разных типов организаций. Она требует поиска наиболее эффективных решений. В конечном счете, наиболее ответственные интеллектуальные, в том числе управленческие, решения принимают человек или группа людей. Социальное поведение человека в производственной деятельности, безусловно, зависит от экологических факторов хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому взаимосвязь экологической безопасности и социального развития предприятия следует рассматривать как одно из приоритетных направлений экологических исследований.

Социальное благополучие предприятия, осуществляющего хозяйственную и экологическую деятельность, можно оценить с качественных позиций определенным уровнем комфорта пребывания работников предприятия на своих рабочих местах, степенью удовлетворенности результатами своего труда и адекватным размером получаемой заработной платы, состоянием специальных удобств для отдыха, гигиены, охраны труда, питания, профилактики заболеваний. Состояние собственной удовлетворенности при участии в хозяйственной деятельности переносится в семьи работников предприятия.

Таким образом, главными объектами социального развития предприятия являются его работники и их семьи.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РАСШИРЕНИЮ БИЗНЕСА ООО «ФЕНИКС»

3.1 Оценка возможных направлений расширения бизнеса

Как показали результаты проведенного исследования, ООО «Феникс» является успешно работающим предприятием по продаже и сервисному обслуживанию и ремонту техники Apple.

Предприятие отличает комплексное обслуживание клиентов, гибкая и грамотная ценовая политика, высокий уровень продавцов, культура обслуживания. Как и многие малые предприятия ООО «Феникс», пытается выжить в условиях конкурентной борьбы, нестабильности, изменчивой рыночной конъюнктуры. Предприятию удастся работать с прибылью, платить налоги, повышать рентабельность продаж, эффективно управлять основными и оборотными средствами, сохранять наиболее ценные кадры. Деятельность организации осуществляется в рамках законов, норм и правил торговли.

Чтобы оставаться стабильным и устойчивым в рыночных условиях, предприятие должно постоянно и достаточно быстро реагировать на все изменения внешней среды, и, прежде всего, на изменение покупательского спроса, удовлетворение которого является одной из главных задач торгового предприятия. Для этого необходимо более детально анализировать спрос, в разрезе основных ассортиментных групп. Потенциальные возможности предприятия пока не исчерпаны.

В 2017 году предприятие получило чистую прибыль в размере 127 тыс. руб., по сравнению с 2016 годом сумма прибыли уменьшилась на 9 тыс. руб.

Наиболее эффективным вложением прибыли является расширение бизнеса. Существует несколько основных видов расширения бизнеса, следуя которым, можно добиться приумножения денег, вложенных в развитие. Разумеется, при этом необходимо предельно точно рассчитать все возможные риски перед тем, как двигаться в том, или ином направлении.

Для определения направления развития бизнеса необходимо дать оценку внутренней и внешней среды предприятия в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Оценка внутренней среды

Факторы среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Ассортиментная политика	+	
Близость предприятия от транспортных потоков и магистралей	+	
Торговля товарами, пользующимися постоянным спросом		+
Высокий уровень организации продаж и сервиса	+	
Эффективный тип организационной структуры	+	
Наличие прогрессивных форм продажи товаров		+
Активность рекламных мероприятий		+
Квалификация персонала	+	
Инвестиционные возможности		+

Среди факторов внутренней среды организации отмечается преобладание положительных факторов: организация реализует товары, пользующиеся постоянным спросом, имеет удобное расположение и близость транспортных потоков, имеет высококвалифицированный персонал, узкоспециализированный ассортимент и гибкую ценовую политику. Слабыми сторонами являются низкая активность рекламных мероприятий, а так же низкие инвестиционные возможности.

Оценка внешней среды и возможных рисков ООО «Феникс» представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 — Оценка внешней среды и возможных рисков

Факторы среды	Возможности	Угрозы
Уровень денежных доходов населения и его покупательская способность		+
Темпы роста инфляции		+
Ценовая политика	+	
Ассортиментная политика	+	
Доля рынка		+
Система налогообложения на предприятии	+	
Уровень конкуренции	+	
Увеличение закупочных цен		+

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что по факторам внешней среды сильных сторон в деятельности ООО «Феникс» значительно больше: предприятие имеет плюсы в части ценовой и ассортиментной политики, системы налогообложения.

Отрицательным моментом можно считать снижение денежных доходов и покупательную способность населения, так как основная товарная группа относится к высоко-ценовому сегменту товаров.

Для группировки всех выявленных слабых и сильных моментов, а так же возможностей и угроз необходимо сформировать матрицу SWOT, которая позволит определить приоритетные направления развития предприятия. Для проведения SWOT анализа не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка.

Матрица SWOT - анализа подчеркивает, что стратегия должна как можно лучше сочетать внутренние возможности организации и внешнюю ситуацию. Анализ конкурентной ситуации позволил выявить свои решающие преимущества, последовательно использовать их в рыночной деятельности. Необходимо чтобы стратегические преимущества обеспечивались бы в основном наиболее важными для потребителей параметрами.

Матрица SWOT- анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ООО «Феникс» приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 — Матрица SWOT

Сильные стороны	Слабые стороны
Постоянный ассортимент продукции Налаженные каналы поставки продукции Уверенное положение на рынке Уровень организации продаж и сервиса	Активность рекламных мероприятий Слабое развитие коммуникационной политики Продукты для высоко-ценового сегмента потребителей
Возможности	Угрозы
Расширение масштабов деятельности Расширение ассортимента Улучшение рекламной компании Расширение доли занимаемого рынка	Усиление конкуренции Увеличение закупочных цен Увеличение доли рынка основных конкурентов Спад спроса из-за кризиса

Как можно судить по данным матрицы SWOT- анализа, учитывая профиль деятельности ООО «Феникс» — специализация на продаже и ремонте техники Apple, расширение ассортимента может быть связано с линейкой продукции данной фирмы, отсутствие инвестиционных возможностей не позволяет осуществить проект со значительным объемом капитальных вложений, низкий удельный вес собственного капитала не позволяет свободно привлекать заемные ресурсы. При этом у компании есть возможность рассмотреть расширение масштабов деятельности в смежных направлениях с объемом вложений равным объему доступных собственных средств.

Рассмотрим динамику продаж основных товарных групп и услуг ООО «Феникс» за 2016-2017 гг. на рисунке 3.1.

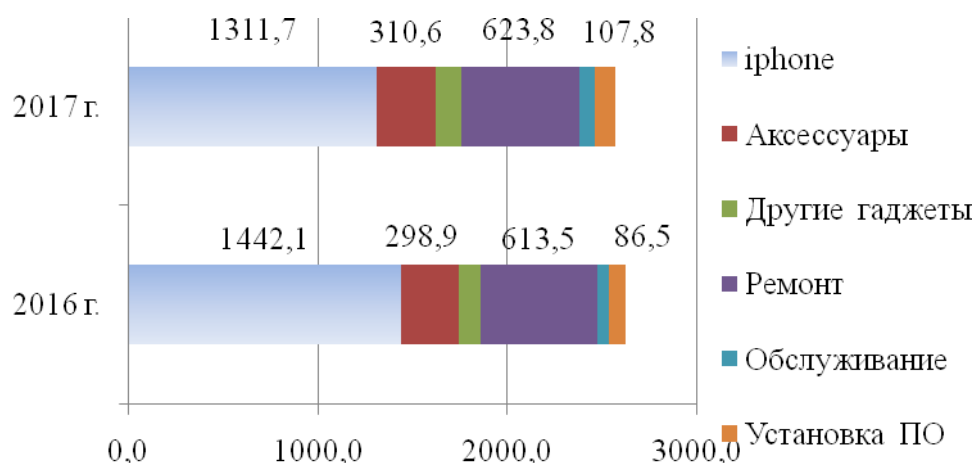


Рисунок 3.1 — Динамика продаж основных товарных групп и услуг ООО «Феникс» за 2016-2017 гг.

Как видно на рисунке 3.1, динамика продаж iphone, являющихся преобладающим в структуре продаж имеет тенденцию снижения в 2017 году, продажи аксессуаров и других гаджетов остаются примерно на одном уровне. Объем услуг по ремонту и обслуживанию имеет тенденцию роста.

Расширение ассортимента товара и открытие для себя новых рынков сбыта, возможно, только в случае устойчивого положения в основной области. Для этого необходимо проведение маркетингового исследования, касающегося

ожиданий потребителя и возможностей компании.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: основная товарная группа увязана с услугами и вряд-ли подлежит расширению. Продажа смартфонов других производителей нецелесообразна.

Смежным направлением, которое может быть рассмотрено для расширения бизнеса, может быть установка программного обеспечения, помимо уже действующего по установке ПО для техники iPhone.

Определимся с основной стратегией роста ООО «Феникс». С позиции известного американского специалиста по стратегическому менеджменту И. Ансоффа в условиях растущего рынка у предприятия есть несколько стратегических альтернатив: стратегия совершенствования деятельности, товарной экспансии (разработка новых или совершенствование существующих продуктов), развития рынка, диверсификации.

Оценка вариантов стратегий роста предприятия приведена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 — Оценка вариантов стратегии роста для ООО «Феникс»

Варианты стратегии	Возможность	Описание
Стратегия проникновения	Вероятна	Несмотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо увеличивать потребление товара
Стратегия развития рынка	Не возможна	Нет оснований для выхода на ближайшие рынки
Стратегия развития товара	Наиболее вероятна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента и ввода новой категории товаров
Стратегия диверсификации	Не возможна	У компании есть возможности роста на текущих рынках с помощью текущих и новых товаров

Для разработки новых направлений с большими капитальными вложениями, у ООО «Феникс» недостаточно средств. Стратегии снижения себестоимости также не подходят для рассматриваемого предприятия, поскольку, ООО «Феникс» не может делать закупки по заниженным ценам. Кроме этого, товары, продаваемые организацией, крайне дифференцированы.

Наиболее подходящей представляется стратегии «развития товара». Эта стратегия приемлема для товаров и услуг сферы ИТ-технологий.

Таким образом, можно выделить следующие основные источники роста ООО «Феникс»:

- развитие первичного спроса путем привлечения новых пользователей и нового смежного товара;
- увеличение доли рынка за счет активных маркетинговых мероприятий - развития сбытовой сети, использования стимулирующих мероприятий, развития сервисных услуг и т. д.;
- защита своего положения на рынке посредством развития функционального маркетинга;
- рационализация рынка - фокусирование на рентабельных рыночных сегментах, повышение эффективности продаж.

Процесс выработки стратегии обычно завершается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса.

Исходя из сказанного, основными направлениями для рассмотрения возможности расширения бизнеса могут являться три направления, приведенные на рисунке 3.3.

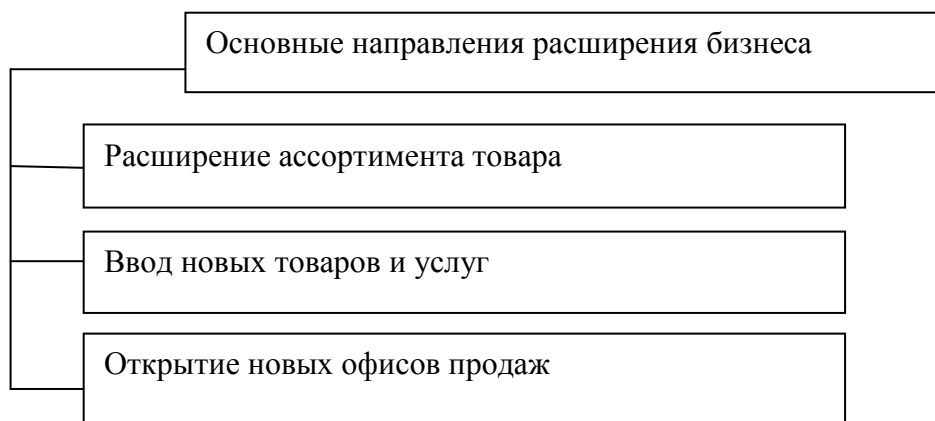


Рисунок 3.2 - Основные направления расширения бизнеса ООО «Феникс»

Таким образом, ООО «Феникс» как коммерческое предприятие может рассчитывать на расширение рынка. Выполнение этой задачи возможно при осуществлении ряда краткосрочных и долгосрочных мероприятий.

Товарная политика ООО «Феникс» направлена на усиление своего

присутствия на рынке за счет увеличения объемов продаж и на максимальное удовлетворение потребностей потребителей за счет формирования потребительских предпочтений.

При наличии свободных собственных средств, предприятие может осуществлять финансовые вложения, выбрав в качестве основного направления расширение объемов торговой деятельности в направлении внедрения и продвижения современных приложений в области IT-технологий, которые могут применяться в различных сферах рынка.

Исследование рыночных предложений в сети Интернет позволило выявить доступное, еще не внедренное в республике Хакасия IT – приложение, которое может открыть в дальнейшем возможности развития нового для ООО «Феникс» направления – информационное сопровождение туристической отрасли Хакасии.

Это направление не требует серьезных вложений капитала. Для расширения бизнеса в сфере информационных технологий не нужно специального образования, всеми тонкостями дела можно овладеть в процессе работы.

Это приложение «Traveler Today» - платформа в сфере туризма, которая занимает лидирующие позиции среди туристических мобильных гидов в своем регионе, здесь подключено огромное количество компаний, люди бронируют через приложение гостиницы, покупают туры. На данной платформе уже созданы путеводители по горнолыжному курорту Шерегеш, Республике Алтай и Новосибирской области.

Бизнесу «Traveler Today» обеспечивает плотное взаимодействие с туристами. Компании, подключенные к приложению, получают личный кабинет. Он позволяет им настраивать свои услуги, рассылать push-уведомления, общаться с клиентами в чате и принимать оплату любых услуг от клиентов. Размещение базовой информации бесплатно.

Далее определим план маркетинговых и организационных мероприятий по расширению бизнеса ООО «Феникс».

3.2 План организационных мероприятий по расширению бизнеса

Основным мероприятием по расширению бизнеса ООО «Феникс» определено приобретение эксклюзивного права на открытие дилерского предприятия — IT-бизнес в сфере туризма на базе платформы для потребителей и бизнеса «Traveler Today».

«Traveler Today» — это платформа для быстрого создания путеводителей-приложений по туристическим регионам или курортам, которая содержит точную картографию, актуальный справочник достопримечательностей и услуг с возможностью их бронирования.

Схема организации бизнеса ООО «Феникс» приведена на рисунке 3.3.

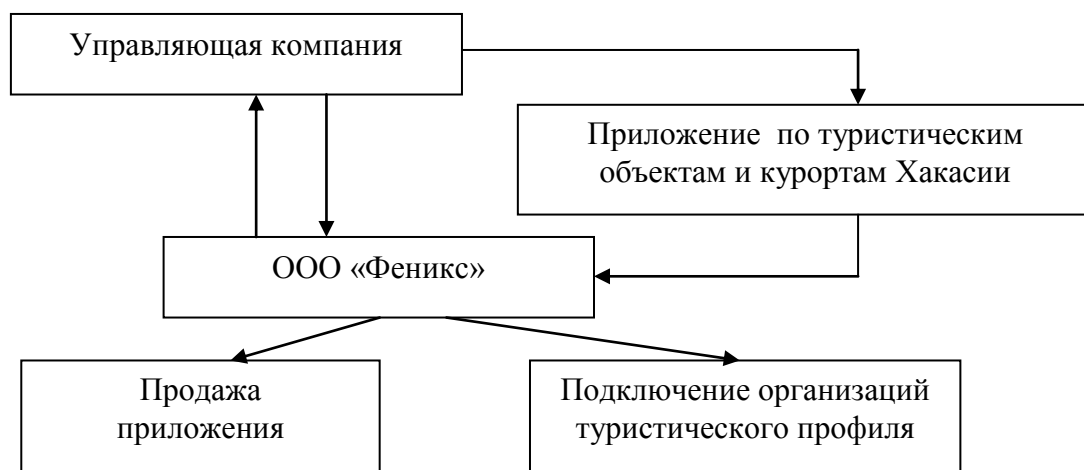


Рисунок 3.3 — Схема организации бизнеса ООО «Феникс»

Как видно на рисунке 3.3, управляющая компания берет на себя создание приложения по туристическим объектам и курортам Хакасии.

Задача ООО «Феникс» — подключение к приложению заведений, связанных с туристической отраслью (гостиницы, кафе, прокаты, перевозчики, любые развлечения и др.).

Подключенные компании туристического профиля платят за привлечение клиентов. Это может быть либо комиссия от каждого заказа, либо покупка пакета на сезон или год. Дополнительный доход ООО «Феникс» может получать от размещения компаний в ТОПах категорий, выделения их в

справочнике, предоставления расширенного личного кабинета и др.

Возможна реализация «нишевых проектов» — «Озера Хакасии», «Ергаки», «Курганы Хакасии», «Места силы» и пр.

Характеристика условий на приобретение эксклюзивного права на открытие дилерского предприятия приведена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 — Характеристика условий на открытие дилерского предприятия

Наименование	Характеристика
Стартовый пакет	150,0 тыс. рублей
Условия дилерства	Скидка 5% от оборота
Сроки с момента подписания договора до старта	1 месяц

Для реализации расширения бизнеса ООО «Феникс» необходимо приобрести стартовый пакет у обладателя товарного знака и инвестировать сумму в размере 150 тыс. руб.

Краткая концепция плана маркетинга по продвижению проекта представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — План маркетинга по продвижению товара

Наименование	Характеристика мероприятий
Продукт	Готовое мобильное приложение, комплект необходимых документов, макеты рекламных материалов, техническая и юридическая поддержка и др.
Цена реализации	5 000 руб. за подключение и обслуживание
Целевая группа	Гости Хакасии, любители дикой природы и древности
Сбыт	Туристические фирмы и объекты обслуживания туристической индустрии
Продвижение	Использовать рекламные каналы: - реклама в соцсетях, контекстная реклама - создание Интернет-сайта

Стоимость стартового пакета, предлагаемого управляющей компанией составляет 150 тыс. руб. Сюда входят: эксклюзивное право на открытие дилерского предприятия, пакет документов, сопровождение. Объем финансирования проекта по приобретению эксклюзивного права на открытие дилерского предприятия представлен в таблице 3.7

Таблица 3.7 — Характеристика стартового пакета по реализации проекта

Название статьи расходов	Сроки	Сумма, тыс. руб.
Обучение	2 дня	2,0
Макеты рекламных материалов	1-2 дня	40,0
Комплект документации	1-2 дня	5,0
Разработка приложений («Android» и «iOS») для территории Дилера либо добавление этой Территории в приложение Управляющей компании.	3 недели	79,0
Доступ к разработанному приложению	1 день	3,0
Добавление Территории Дилера на сайт проекта	1 день	21,0
Общая стоимость	1 месяц	150, 0

Сразу после оплаты стартового пакета управляющая компания запрашивает описание территории, для которой создается путеводитель, целевую аудиторию и другую информацию, помогает определиться со структурой контента. Далее в течение недели разворачивается сервер, разрабатывается прототип приложения и готовится пакет документов. Вся подготовка приложения занимает до 1 месяца. В результате ООО «Феникс» получает готовое мобильное приложение, комплект необходимых документов, макеты рекламных материалов, техническую и юридическую поддержку

В таблице 3.8 представлены основные инвестиционные показатели для реализации проекта расширения бизнеса.

Таблица 3.8 — Инвестиционно-финансовые показатели проекта

Инвестиции в проект	Ед. изм.	Сумма
Приобретение стартового пакета	тыс. руб.	150,0
Доля собственных инвестиционных средств	%	100
Объем собственных инвестиционных средств	тыс. руб.	150, 0
Планируемый объем выручки	тыс. руб.	250, 0
Прибыль планируемая	тыс. руб.	180, 0

По данным таблицы 3.8, можно сказать, что объем инвестиций в расширение бизнеса не велик и предприятие располагает собственными средствами для реализации проекта.

Бизнес-технология выстраивания отношений с потребителями определяет способы планирования, привлечения и удержания постоянных клиентов.

Анализ внешней и внутренней среды показал, что предприятие имеет реальные возможности занять нишу в планируемом сегменте при наличии рекламы и эффективной организации бизнеса, для которого на данном этапе наиболее важно привлечение и удержание клиентов.

Информация доходит до потребителя в основном через рекламу в сети Интернет. Расчет стоимости затрат на средства продвижения продаж приведен путем проведения рекламных мероприятий в таблице 3.9.

Таблица 3.9 — Расчет затрат на проведение рекламных мероприятий

Наименование заказанной продукции	Количество, шт.	Стоимость, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Листовки	1 000	0,002	2,0
Плакат с рекламой	2	3,5	7,0
Реклама в Яндекс-директ	-	-	8,0
Создание и оформление вывески	1	7,5	7,5
Всего			24,5

Исходя из подсчета данных таблицы 3.9, можно сделать вывод, что предприятию требуется небольшие средства для продвижения программного продукта, что является сильной стороной при принятии решения о расширении бизнеса в этом направлении.

Таблица 3.10 — Расчет текущих затрат на реализацию проекта

Инвестиции в проект	Сумма, тыс. руб.
Приобретение стартового пакета	150,0
Затраты на рекламу	24,5
Всего затрат	174,5

Итак, для осуществления проекта по расширению бизнеса запланировано привлечение собственных средств в размере 150 тыс. руб. на приобретение стартового пакета и затраты на рекламу в сумме 24,5 тыс. руб. Всего затраты составят 174,5 тыс. руб.

Основной сегмент потребителей услуг — это туроператоры, гостиницы, кафе, базы отдыха.

В таблице 3.11 приведены расчеты дохода от подключения приложения основным потребителям.

Таблица 3.11 — Расчет доходов от подключения приложения

Наименование	Кол-во	Стоимость подключения, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
ГБУ РХ «Туристский информационный центр Хакасии»	1	5,0	5,0
ООО"Сибинтур"	1	5,0	5,0
ООО «База отдыха «Синегорье»	1	5,0	5,0
ООО«ДиЛор»	1	5,0	5,0
ООО«Родник»	1	5,0	5,0
ООО«СаяныЭкоТур»	1	5,0	5,0
ООО«Туристская Компания» Дискавери»	1	5,0	5,0
ООО«Экспресс-Трэвел»	1	5,0	5,0
ООО«САБЛАН»	1	5,0	5,0
Гостиницы и кафе	31	5,0	155,0
Турбазы	15	5,0	75,0
Итого	55	5,0	275,0

Как видно из таблицы 3.11, планируемая сумма дохода от подключения приложения «Traveler Today» составит 275,0 тыс. руб.

Компании, подключенные к приложению, получают личный кабинет. Он позволяет им настраивать свои услуги, рассылать push-уведомления, общаться с клиентами в чате и принимать оплату любых услуг от клиентов. Размещение базовой информации бесплатно.

Подключенные компании платят ООО «Феникс» за привлечение клиентов. Это может быть либо комиссия от каждого заказа (10%), либо покупка пакета на сезон или год. Дополнительный доход ООО «Феникс» получает от размещения компаний в ТОПх категорий, выделения их в справочнике, предоставления расширенного личного кабинета и др.

Также с помощью приложения клиент быстро забронировать гостиницу, заказать обед, вызвать такси и т.д., от стоимости этих услуг ООО «Феникс» так же будет получать комиссию.

Общий расчетный объем доходов ООО «Феникс» от реализации проекта приведен в таблице 3.12.

Таблица 3.12 — Расчет доходов от подключения приложения

Наименование услуг	Цена услуги, тыс. руб.	Кол-во услуг	Сумма, тыс. руб.
Подключение	5,0	55	275
Комиссия от каждого заказа	0,6	275	165
Размещения компаний в ТОПах категорий	0,5	55	27,5
Выделения в справочнике	0,3	55	16,5
Предоставления расширенного личного кабинета	0,5	55	27,5
Комиссия за бронирование заказов	0,3	200	60
Итого			571,5

Расчет объема услуг сделан на основании рассчитанного количества планируемых пользователей приложения. Комиссия от заказов определена по минимальному прогнозу 5 клиентов от каждого пользователя (5*55) итого 275.

Планируемый объем доходов составит 571,5 тыс. руб.

Финансовый план предлагаемого к реализации проекта приведен в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Финансовый план

тыс. руб.

Наименование	Сумма
Ожидаемая выручка от продаж	571,5
Себестоимость продукции	174,5
Ожидаемая прибыль от продаж	397,0
Сумма налога	24,0
Роялти 5% от оборота	19,9
Чистая прибыль	353,3

Как видно из таблицы 3.13, финансовый результат от продаж будет равен 397,0 тыс. руб. сумма налога по ставке 6% составит 24 тыс. руб., сумма роялти 5% от оборота составит 19,9 тыс. руб. Сумма чистого дохода 353,3 тыс. руб.

Приведенный финансовый план рассчитан по минимальному сценарию вложений и реальному количеству основных пользователей. Поток клиентов из числа физических лиц, желающих подключить приложение, в расчет не принимался, но это дополнительный ресурс доходов компании.

3.3 Оценка эффективности мероприятий

Экономическая эффективность инвестиционных вложений - соотношение между затратами на расширение бизнеса и получаемыми результатами. Конечный результат вложений - прирост выручки от продажи продукции.

Абсолютная эффективность представляет собой отношение прироста чистой продукции к инвестиционным вложениям.

Прогнозный расчет финансовых результатов от реализации проекта по расширению бизнеса ООО «Феникс» приведен в таблице 3.14.

Таблица 3.14 - Прогноз финансового результата деятельности

Наименование	2017 г.	Прогноз	Отклонение	
			Тыс. руб.	%
Выручка от продаж	2567	3138,5	571,5	22,26
Себестоимость продаж	2311	2 485,5	174,5	7,55
Прибыль (убыток) от продаж	256	653	397	155,08
Прочие расходы	123	19,9	-103,15	-83,86
Прибыль (убыток) до налогообложения	133	633	500,15	376,05
Текущий налог на прибыль	6	23,8	17,82	297,00
Чистая прибыль убыток	127	609,3	482,3	379,79

Таким образом, финансовый план проектируемого бизнеса, основанный на оценке соотношения планируемых доходов и расходов, свидетельствует о прибыльности бизнеса.

Как видим, чистый приток денежных средств в прогнозном периоде составит 571,5 тыс. руб. в год чистый прибыль от деятельности составит 609,3 тыс.руб., что больше показателя 2017 года на 482,3 тыс. руб.

Период окупаемости рассчитывается как отношение затрат по инвестиционной деятельности к чистому притоку от деятельности:

$$174,5 \text{ тыс. руб.} : 482,5 \text{ тыс. руб.} = 0,36$$

Рассчитаем рентабельность инвестиционного проекта и рентабельность основной деятельности по формуле (3.1):

$$\text{Росн.д.} = (BP - C)/C * 100\%, \quad (3.1)$$

где ВР – выручка от реализации продукции;

С – себестоимость произведенной продукции.

$$\text{Росн.д.} = (3138,5 - 2485,5)/2485,5 * 100\% = 27,5\%$$

Рентабельность инвестиционного проекта рассчитаем по формуле (3.2):

$$R_{ип} = ЧП / И, \quad (3.2)$$

где ЧП – чистая прибыль, полученная при реализации проекта;

И – сумма инвестиций, направленных на реализацию проекта.

$$R_{ип} = 482,3/174,5 * 100\% = 276,4\%$$

Таким образом, с помощью рассчитанных экономических показателей эффективность инвестиционного проекта полностью доказана.

Можно сделать вывод о том, что проект можно считать эффективным относительно его принятия в разработку.

По данным прогнозного отчета о прибылях и убытках ООО «Феникс» в результате реализации предложенных мероприятий по расширению бизнеса получит дополнительный доход в размере 397 тыс. руб., чистая прибыль на 482,3 тыс. руб.

Анализ показателей рентабельности ООО «Феникс» после расширения бизнеса представлен в таблице 3.15.

Таблица 3.15 - Показатели рентабельности %

Наименование показателя	2017 г.	Прогноз	Отклонения
Рентабельность продаж	9,97	20,8	10,83
Рентабельность основной деятельности	11,08	26,3	15,19
Рентабельность активов	18,34	87,3	68,99
Рентабельность собственного капитала	54,98	73,5	18,49

По данным таблицы 3.15, показатели рентабельности имеют динамику роста, что обусловлено увеличением объема выручки и финансовых

результатов от продаж и чистой прибыли. Рентабельность продаж увеличится на 10,83 процентных пункта, а рентабельность основной деятельности на 15,19 процентных пункта и составит 26,3%. Рентабельность собственного капитала возрастет на 18,49 процентных пункта, как за счет роста выручки, так и за счет роста собственного капитала, прирост которого будет вызван увеличением объема нераспределенной прибыли. Увеличение объема собственного капитала будет способствовать повышению финансовой устойчивости и способствовать дальнейшему развитию бизнеса в любом выбранном направлении с привлечением не только собственных но и заемных ресурсов для осуществления более затратных проектов.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность управления предприятием, повысить эффективность использования ресурсов; обеспечить финансовую устойчивость и улучшение финансового состояния предприятия.

Важным моментом является то, что при небольшом объеме инвестиций без привлечения заемных ресурсов, правильно оценив финансовое состояние предприятия, его возможности можно определить наиболее оптимальное направление расширения бизнеса, которое может значительно улучшить основные показатели деятельности предприятия и обеспечить дальнейшие перспективы развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Расширение своего бизнеса является закономерным вопросом, который возникает перед предпринимателем по мере развития его фирмы. Это естественный этап жизненного цикла практически любой компании.

Самым оптимальным и проверенным вариантом продвижения и расширения своего бизнеса есть наращивание объемов, то есть расширение сети торговых точек, производство широкого ассортимента товаров, увеличение и усовершенствование спектра предлагаемых услуг и т. д.

Ключевыми критериями для расширения бизнеса являются ресурсы, то есть денежные средства и активы. Именно от них зависит вся организация процесса, начальная разработка и продвижение проекта расширения бизнеса.

Объектом исследования явилось предприятие торгового предприятия города Абакана, осуществляющее продажу, сервисное обслуживание и ремонт техники Apple.

Снижение объемов продаж на 55,0 тыс. руб. и чистого финансового результата на 9,0 тыс. руб., повышение конкуренции на рынке продаж ремонте техники Apple заставляет предприятие задуматься о возможных направлениях расширения бизнеса.

Причиной снижения выручки явилось падение объема продаж основной группы товара iPhone, что обусловлено снижением покупательной способности и давлением конкурентов, активно размещающихся на этом рынке в 2017 году.

Анализ показателей бухгалтерской отчетности ООО «Феникс», проведенный с целью оценки платежеспособности предприятия, ликвидности его баланса, эффективности деятельности и деловой активности показал неустойчивое состояние предприятия.

Для определения направления развития бизнеса проведена оценка внутренней и внешней среды предприятия, выявлены сильные и слабые стороны работы.

Учитывая, что ООО «Феникс» специализируется на продаже и ремонте

техники Apple, расширение ассортимента может быть связано с линейкой продукции данной фирмы, отсутствие инвестиционных возможностей не позволяет осуществить проект со значительным объемом капитальных вложений, низкий удельный вес собственного капитала не позволяет свободно привлекать заемные ресурсы. При этом у компании есть возможность рассмотреть расширение масштабов деятельности в смежных направлениях с объемом вложений равным объему доступных собственных средств.

Для разработки новых направлений с большими капитальными вложениями, у ООО «Феникс» недостаточно средств. Стратегии снижения себестоимости также не подходят для рассматриваемого предприятия, поскольку, ООО «Феникс» не может делать закупки по заниженным ценам. Кроме этого, товары, продаваемые организацией, крайне дифференцированы.

Наиболее подходящей представляется стратегии «развития товара». Эта стратегия приемлема для товаров и услуг сферы IT-технологий.

По результатам проведенного SWOT- анализа, входе которого определены сильные и слабые стороны ООО «Феникс», а так же определены его возможности, предложен ряд мероприятий по расширению бизнеса.

Основным мероприятием по расширению бизнеса ООО «Феникс» определено приобретение эксклюзивного права на открытие дилерского предприятия — IT-бизнес в сфере туризма на базе платформы для потребителей и бизнеса «Traveler Today».

По данным прогнозного отчета о прибылях и убытках ООО «Феникс» в результате реализации предложенных мероприятий по расширению бизнеса получит дополнительный доход в размере 397 тыс. руб., чистая прибыль на 482,3 тыс. руб. рентабельность основной деятельности на 15,19 процентных пункта и составит 26,3%.

Можно сделать вывод о том, что проект можно считать эффективным относительно его принятия в разработку. Полученные результаты указывают на экономическую целесообразность данного проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51—ФЗ (ред. от 29.12.2017).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 29.07.2017).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 31.12.2017).
4. Абдукаримов, И.Т., Беспалов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В.Беспалов — М.: Инфра-М, 2016. — 228 с.
5. Баканов М. И., Теория экономического анализа /М.И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д.Шеремет.— М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2016. — 264 с.
6. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 224 с.
7. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Л.А. Брагин. — Москва: Инфра-М, 2016. — 313 с.
8. Дистергефт, Л. В., Техничко-экономическое обоснование инвестиционного проекта: учебное пособие по дисциплине «Экономика предприятия и предпринимательства»/ Л. В. Дистергафт, А. Д Выварец. — М.: ЮНИТИ – Дана, 2014. — 535 с.
9. Любушин, Н. П. Экономика организации: учебник под ред Н.П. Любушина. – М.: КноРус, 2013. — 220 с.
10. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия/ Н. П. Любушин. — М.: ЮНИТИ – Дана, 2013. — 750 с.
11. Кандалинцев, В. Г. Сбалансированное управление предприятием: учеб. пособие для вузов / В.Г. Кандалинцев. — М.: КНОРУС, 2017. — 224 с.
12. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие для студентов вузов/ В. Г. Когденко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. —390 с.

13. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. В.И.Бариленко. — М. : ФОРУМ, 2016. — 258 с.
14. Лапыгин, ЮН. Планирование на предприятии: практич. пособие / Ю. Н. Лапыгин. — М.: Омега-Л, 2017. — 92 с.
15. Морозова, ТГ. и др. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие для ВУЗов/ Т. Г. Морозова. — Москва: ЮНИТИ, 2017. — 318 с.
16. Панина, З. И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса / З. И. Панина, М. В. Виноградова. — М.: Дашков и К, 2015. — 244 с.
17. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 352 с.
18. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 239 с.
19. Шохин, Е. И. Финансовый менеджмент: учебник для вузов. / под ред. Е.И. Шохина, Е.В.Серегина, М.Н. Гермогентова. — КноРус, - 2017. — 480 с.
20. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. — Москва: Юрайт, 2017. — 347 с.
21. Экономика отрасли: учебное пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 307 с.
22. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. — Москва: Финансы и статистика, 2017. — 334 с.
23. Экономика предприятия: учебник / А. П. Аксенов и др. — Москва: КноРус, 2017. — 346 с.
24. Кальницкая, И. В. Информационное наполнение анализа эффективности деятельности организации/ И. В. Кальницкая, А. А. Жакупов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2017. — № 8. — С. 101-104.
25. Колиниченко, М. В. Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг/М. В. Колиниченко // Современные

проблемы сервиса. — 2015. — № 3. — С. 70-75.

26. Максимова, А. Н. Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг/А. Н. Максимова, Н. Н. Иванов // Проблемы современной экономики. — 2017. — № 1(45). — С. 212-214.

27. Пекова, А. Л. Развитие франчайзинга как фактор поддержки малого бизнеса в современных условиях/А. Л. Пекова // Молодой ученый. — 2016. — № 11. — С. 895–898.

28. Родичева, В. П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организации /В. П. Родичева// Экономический анализ: теория и практика. - 2017.- № 17. – с. 22-26.

29. Толкаченко, Г. Л. Франчайзинг как инновационный инструмент развития бизнеса Г. Л. Толкаченко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2016. — № 1. — С. 74–85. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/221/12219/> (дата обращения: 21.04.2018).

30. Щербакова, С. А. Пути повышения эффективности деятельности предприятия/ С. А. Щербакова // Молодой ученый. — 2017. — №9.2. — С. 63-65. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/221/12219/> (дата обращения: 21.04.2018).

31. Российский статистический ежегодник. Предпринимательство —URL: <https://http://www.gks.ru> (дата обращения: 21.04.2018).

32. Смартфоны (рынок России) — URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 23.05.2018).

Этапы расширения деятельности торгового предприятия



Бухгалтерский баланс

на

31 декабря 2017 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Феникс» по ОКОПОИдентификационный номер налогоплательщика ИННВид экономической деятельности Торговля оптовая бытовыми электротоварами по ОКВЭДОрганизационно-правовая форма/форма собственности частная

Собственность с долей федеральной собственности по ОКОПФ/ОКФС

Коды		
02	04	2018
63334185		
1901093186		
46.43		
65	16	
384		

Единица измерения: тыс. руб.

ОКЕИ

Местонахождение (адрес): 655017, Республика Хакасия, г. Абакан. Ул. Щетинкина 59

АКТИВ	Код	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года	На 31.12.2015 года
1	2	3	4	5
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	1110			
Результаты исследования и разработок	1120			
Основные средства	1130	120	142	144
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160			
Прочие внеоборотные активы	1150			
Итого по разделу I	1100	120	142	144
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	430	428	429
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
Дебиторская задолженность	1230	73	68	55
Краткосрочные финансовые вложения	1250			
Денежные средства	1260	102	78	99
Прочие оборотные активы	1270			
Итого по разделу II	1200	605	574	583
БАЛАНС	1600	725	716	727

ПАССИВ	Код	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года	На 31.12.2015 года
1	2	5	4	3
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	11	11	11
Паевой фонд	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	220	232	160
Итого по разделу III	1300	231	243	171
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410			
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400			
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510			
Кредиторская задолженность	1520	494	473	556
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	494	473	556
БАЛАНС	1700	725	716	727

Руководитель

А.С. Логинов

Генеральный директор

«02» апреля 2018 г.

Приложение В

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 17 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Феникс» по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид экономической деятельности Торговля оптовая бытовыми электротоварами по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности частная по ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
02	04	2018
63334185		
1901093186		
46.43		
384		

Наименование показателя	Код строки	За январь-декабрь 2017 года	За январь-декабрь 2016 года
Выручка	2110	2367	2622
Себестоимость продаж	2120	(2111)	(2290)
Валовая прибыль	2100	256	332
Коммерческие расходы	2210		
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	256	332
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330		
Прочие доходы	2340		
Прочие расходы	2350	123	192
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	133	140
Текущий налог на прибыль	2420	6	4
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421		
Изменение отложенных налоговых активов	2430		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	127	136

Руководитель

А.С. Логинов

Генеральный директор

«02» апреля 2018 г.

Последний лист бакалаврской работы по теме:

Обоснование расширения бизнеса торгового предприятия ООО «Феникс»

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 32 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2018 г.

дата

подпись

С. Д. Ильченко

(Ф.И.О.)